

論文

国家メディア戦略「文化映画」への広告の接近

——第二次世界大戦期の原弘と板垣鷹穂の言説と制作に着目して——

竹内幸絵[†]

要約：本稿の目的は、1930年代における視覚情報伝達メディアとしての映画の伸張の過程を、二人の芸術分野の主導者らの言説と制作物に着目して明らかにすることにある。1937年のパリ万博日本館で写真壁画を制作したデザイナー原弘は、同時期に公開された国家的な映画に強い関心を寄せ、広告映画制作への意欲を表明していた。国家の諮問委員の立場にあった美術評論家、板垣鷹穂は、1939年に施行された「映画法」により強制上映が義務付けられた「文化映画」に「宣伝映画」を含める指針を示した。両者には、絵具や写真と同様に映画を芸術的表現によって情報を伝達する手段として捉える姿勢が共通していた。彼らには娯楽劇映画とは異なる視覚情報伝達メディアとしての映画の可能性への強い期待があった。国家メディア戦略である「文化映画」に「宣伝映画」が組み込まれたことで、1940年前後に広告・宣伝映画にかかる議論は活発化した。これらはそれ以前にあった、企業による映画巡回興行での広告映画制作の経験を、戦後のテレビ広告の制作につなぐ試行となったと考えられる。

キーワード：広告映画、文化映画、写真壁画、機械芸術論、板垣鷹穂

目次

1. はじめに 二人の主導者の「広告映画」への接近
2. パリ万博に「出陣」した「写真壁画」 - 原弘の卓越
 - 2-1. 新しい視覚的形成技術
 - 2-2. 映画「新しき土」への意識とカラーへの憧れ
3. 「文化映画」という動力 - 板垣鷹穂の広告映画論
 - 3-1. 写真壁画への評価の揺らぎ
 - 3-2. 板垣の機械芸術論と映画
 - 3-3. 軍教映画の「文化映画」への置き換え
 - 3-4. 広告映画と「文化映画」の接合
4. 「文化映画」としての広告映画
 - 4-1. 広告映画巡回班との接続、大毎・東日の役割
 - 4-2. 宣伝映画は何処へ行く - 「文化映画」とそこでの議論
5. おわりに - 原弘が語る未来の広告

[†]同志社大学社会学部教授

*2023年7月7日受付、2023年7月8日掲載決定

1. はじめに 二人の主導者の「広告映画」への接近

機会さえあつたら広告映画だけは是非一度作つて見たいとさへ思つてゐる。映画が音を得、色を持つ様になつてからは殊更にさうした欲望を刺激される。(1)

これはあるグラフィック・デザイナーによる昭和13(1938)年の発言だ。「動く広告」、広告映画の先駆けは明治期に既に制作されており、昭和戦前期には「動く広告」の効果とその魅力に目覚めた関係者が多数存在していた(2)。とはいえ戦前の広告の主役は「紙の広告」だった。冒頭の発言の主は、この時期の紙上の表現すなわちグラフィック・デザインの最先端において、戦後はその復興をけん引した人物、原弘^{はらひろむ}である。本稿は戦時期に突入する昭和戦前期の広告映画の動静を、当時指導的立場にあり、国家の視覚メディア戦略を担った二人の人物の興味と言動を軸として考察する。二人のうち一人が原弘である。原が戦前、広告映画に興味を持っていたことは全くと言っていいほど知られていない。しかし原は、紙メディアの制作者として国家宣伝に携わっていた時期に既に上記の考えを表明していた。戦前から戦後を通して第一線で活躍し影響力を持った原を通して、戦前の制作者の広告映画への接近を検証したい。

もう一人の指導者は板垣鷹穂^{いたがきたかお}である。美術、写真、建築、装丁、都市美など広範な視野を持ち、新しい視覚伝達表現について積極的な評論を展開した評論家だ。五十殿利治^{おむかとしはる}は、板垣を「視覚文化研究の先駆者」と評しつつ、「大正・昭和、戦前・戦後」の「振幅」のある思考と実践ゆえに美術史家、美術評論家いずれの呼び名でも「こぼれ落ちてしまう部分大きい」(3)人物と評している。本稿が板垣に着目する理由を先んじて説明しておくならば、拙稿(注2)で扱った「広告映画番組」が接合していく「文化映画」という国家のビジュアル・メディア戦略の理論的中枢を板垣が担ったと考えられるからである。板垣は文部省の嘱託として昭和6(1931)年から昭和14(1939)年まで「民衆娯楽調査委員会委員」を務め、国民にとって重要で必要な「視覚文化」を国家に進言する立場にあった(4)。

原も板垣も、戦前昭和の視覚表現の変革をけん引した重要人物であり、彼らについての研究には蓄積がある。しかし、たとえば冒頭の原の発言は、原研究の詳細な年譜(5)から抜け落ちている。板垣と映画にかかる重要な研究である岩本憲児の論考(6)は、板垣が早い段階で映画表現に強い興味を寄せていたことを指摘し、国家戦略も関係する「教化映画(文化映画)」との関係をも視野に収めつつも、板垣が映画の実作に携わっていたことや、国家に何を進言したのかについては論じていない。

本稿はこの2人が、映画を「^{メッセージ}情報を伝達するビジュアル・メディア」と捉えていた

点に着目する。「メッセージを伝える映画」は、劇場で上映される物語性のある娯楽映画とは明確に異なるものだ。1930年代に入り内外のプロパガンダの重要性が増していく中で、これに注目が集まることは想像に難くない。ここではこのような映画の新しい機能にいち早く目を向けた原と板垣の言動を通して、(広告・宣伝動画の起源としての)「メッセージを伝える映画」に対する社会の覚醒を検証する。明治期からあった「動く広告」は、どのように戦時期に接続されたのか。多くの一般大衆はそれをいかに観たのだろうか。

2. パリ万博に「出陣」した「写真壁画」 —原弘の卓越

2-1. 新しい視覚的形成技術

東京府立工芸学校印刷科で教員をしていた原は⁽⁷⁾、本稿冒頭の発言から遡ること6年、昭和7(1932)年に「新しい視覚的形成技術へ」と題した文を書いている。「視覚的形成技術」を今日的な用語に置き換えるならば、「ビジュアル・メディアの技術」といったところだろう。原はここで、ビジュアル・メディアの最終形は、紙上の表現から大きく飛び超えた「視覚的音声的両要素」を備えた広告映画だと主張している。詳細をみていこう。

一方に於ては、映画、ラヂオ、蓄音機等の急速な進歩がある。是等の一般的普及は今日印刷物の領域を非常な勢で侵しつゝある…写真ニュースが動くと言ふ点に於て映画のそれは人々に大きな興味を感じさせた。トオキイニュースに至つて人々の興味は倍加した。視覚的音声的両要素を兼ね備へたニュースの出現は、やがてテレビジョンの一般的普及を俟つて、新聞の機能を全く変革するであらう。今日図書館の書棚に列べられた書籍の或部分は、やがてフィルムレコオドに依つて代わられるだらう。⁽⁸⁾

繰り返しになるが、これは昭和7年、テレビ放送の実際の開始より20年以上も前の記述である。原の卓越に驚かされる。当時は近代広告の黎明期、社会がようやく広告の社会的意義に覚醒した時期だった。紙メディアが「美人画ポスター」から「単化」と呼ばれた単純化された形体表現によりややく変わろうとしていた時期だ⁽⁹⁾。そのような時期に原は一足飛びにメディアの視覚的要素だけでなく「音声的要素」にまで目を向ける。「映画、ラヂオ、蓄音機等の急速な進歩」が「印刷物の領域を非常な勢いで侵」している。「視覚的音声的両要素を兼ね備へた」ビジュアル・メディアが、まもなく新聞の機能を凌駕し、書籍はフィルムに置き換わる、と予測するのだ。そして原は続けてモホリ=ナギの言説をひき、以下のような広告の近未来に到達する。

未来の著作家の作品の発表法は視覚的（印刷されたもの）ではなくなるのみならず、寧ろ音声的（ディスク、録音、ラヂオ等に依る）に、或ひは更に視覚音声的（トオキイの如き）になるであらう。

広告の分野にもラジोटオキイは侵入しつつある。広告主はその莫大な広告料の中の大きな部分を、印刷料として支払ふ代りに、放送料、トオキイ化用費用に繰り代へるであらう。⁽¹⁰⁾

未来の広告作品は「音声動画」になる。広告費は紙印刷費ではなく媒体費と動画制作費に投入される。昭和7年の時点ですでに「視覚的音声的」広告の将来をここまでの確に認識していた原。この6年後に原が「広告映画だけは是非一度作つて見たい」と発言したのは至極当然のことに思える。

さて驚くべき先見性を披露していた原は、広告映画を作りたいという発言の前年、昭和12（1937）年にその手腕をかわれ⁽¹¹⁾、パリ万博日本館の巨大「写真壁画」^{プロデュース}を制作している。万国博覧会での「写真壁画」の展示とはなにか。これそのものが当時のビジュアル・メディアが置かれていた状況を物語っている。19世紀の発祥⁽¹²⁾以来万国博覧会は機械や工業製品や陶磁器などの「モノ」（のデザイン）による国家威信の顕示の場であった。しかし1933年のシカゴ万博以降、欧州の主要国は映像や写真を使った視覚メディアの展示を重視し始める。それが国家の威信を魅せる絶好の方法とみなされたからだ。そして1937年のパリ万博では宣伝戦に早くから力を注いだソビエトやドイツのみならず、スペインやベルギー、スイス、オーストリア、イタリアなどの欧州諸国も、巨大写真や映像（映画）などの視覚表現^{ビジュアルメディア}を展示した⁽¹³⁾。この時日本も初めて巨大写真パネル「写真壁画」の出品を計画した。その制作を担った集団の先頭に原がいたのである。どのような壁画だったのか。完成直後に原が雑誌『アサヒカメラ』に投稿した文章をみてみよう。

「僕等は今回国際観光局によつて巴里万博の日本館の写真壁画を製作する機会を与えられた。スタッフは木村伊兵衛氏、渡邊義雄氏、小石清氏、それに僕の四人であつた」⁽¹⁴⁾。「写真壁画」の表題は「観光日本」。日本では前例のない縦2.35m横18mという大きさで、原は、指定されたテーマ（風景・建築物・人物など）に沿って「理想としては全部を新しく此三人の写真家に撮つていたゞいて自由な構成をし度かつた」が、製作日数約一か月、シーズン外れのものもあるので「先づ観光局、東京日日新聞蔵版の千枚に近い写真を見せて貰つて、その中から使へさうなものを選び出した」。ここから30枚⁽¹⁵⁾、木村、小石、渡辺らの所蔵写真と新規撮影写真⁽¹⁶⁾は総数53点だった。

桜・大仏・奈良の鹿・宮島・富士山・国会議事堂・舞妓といった観光名所や日本らしい風物を構成した壁画は「非常に横長いスペース」だった。注目すべきは原がこれを纏めるのに「僕等が古くから持つてゐる絵巻の形式」⁽¹⁷⁾をとつたと発言していることだ。

絵巻は動かないが、アニメーションのように順に場面転換していく構造を持っている。原はその「絵巻の形式を特徴づけて居る重要な要素」である場面転換を意識し、古来の絵巻にある「雲又は霞」「に倣って前半に櫻を、後半には雲を使ひ、それによつて全体を流れる軽いものではあるが一つの統一されたメロディを作り出さうとした」という。こうして完成した「写真壁画」は、日本を「魅せる」ビジュアル・メディアとなった【図1】。



図1 パリ万博写真壁画

上部写真の右端と下部写真の左端が繋がる。記事には「新しき土」との類似が記載されている。
 出典：『万博』(11)、3月号、紀元二千六百年記念日本万国博覧会事務局 1937年

『アサヒカメラ』に掲載された「写真壁画」制作についての特集の題名は、「巴里万国博出陣 観光日本写真壁画」である。写真家の木村も「巴里博への出陣」(傍点いずれも筆者)⁽¹⁸⁾と書いている。まさに写真表現が国家宣伝を担って「出陣」したのである。

原のデザイン力が国家戦略と連動して巨大な紙媒体に活かされたパリ万博。これ以降の原の活躍については多くの先行研究が論じている⁽¹⁹⁾。国家戦略として写真を多用した対外宣伝誌が刊行され、ここに原ら卓越した制作者らが深く関わっていくのである。しかし本稿が着目するのは紙媒体ではない。冒頭に示した通り原の意識が昭和7(1932)年時点で既に広告映画にあったことである。写真壁画に「絵巻」として「全体にメロディ」を流し、その翌年には広告映画をぜひ作りたいと発言した原。原自身はパ

り万博の写真壁画に対してどのような考えを持っていたのか。その真意に迫ってみよう。

2-2. 映画「新しき土」への意識とカラーへの憧れ

「写真壁画」の制作の狙いについて原は「要するに僕のやつた仕事は映画に於けるコンティニューイティの作製である」と、映画制作の用語を用いて記している。「コンティニューイティ」とは、異なる時間や異なる場所で撮影されたショットを連続した流れであるかのように感じさせる映画の手法のことである。原は「写真壁画」でこれを実現したというのだ。この言葉遣いにも映画制作への強い意識が感じられる。さらに「写真壁画」の3か月余り前に封切られたアーノルド・ファンク監督の日独合作映画「新しき土」を引き合いに出した発言もしている。「(写真壁画の) コンティニューイティが偶々ファンクの『新しき土』の様に僕らの持つてゐる地理的観念を無視して作られた為にアーノルド・ツクチだなどとひやかされたりした」と自嘲気味にいうのだ。すこし解説しよ

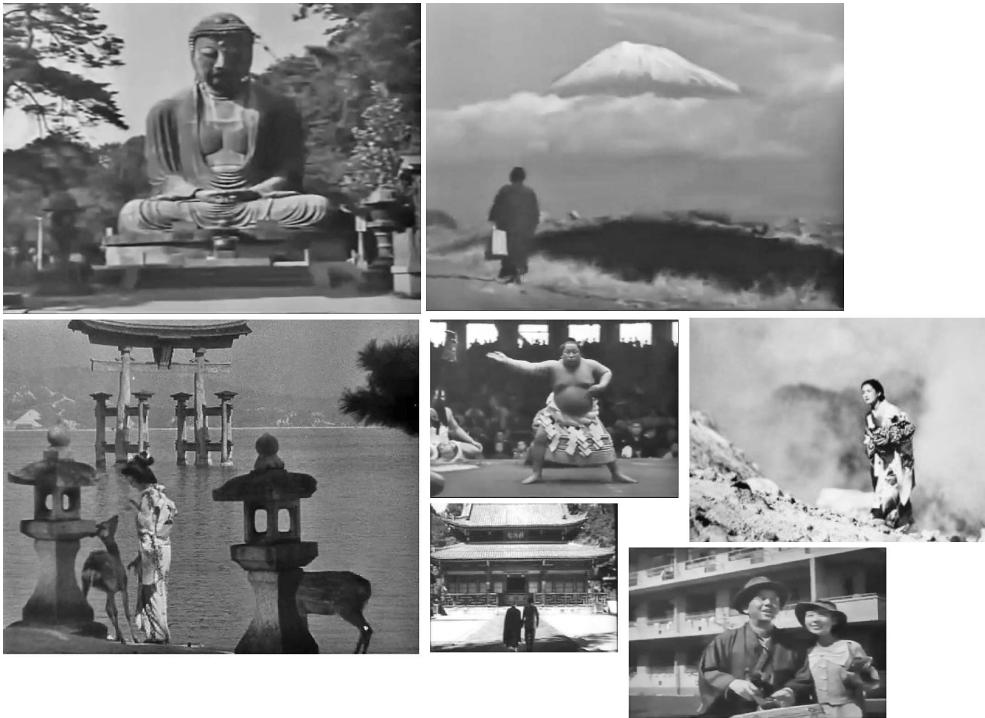


図2 映画「新しき土」シーン，1937年，日本・ドイツ合作，白黒

監督 アーノルド・ファンク、伊丹万作

撮影 リヒャルト・アングスト／撮影協力（特殊撮影） 円谷英二

音楽 山田耕筰

出演 原節子、早川雪舟、小杉勇、ルート・エヴェラー、市川春代 ほか

鳥居のシーンはヒロイン（原節子）宅の裏庭。物語とは関係しない富士山、奈良、神社仏閣、棚田、書道や華道、薙刀や弓、相撲、居酒屋などが随所で映され日本的表象を紹介する側面もある。近代建築や建築現場も登場する。

う。ドイツ人監督が日本各地を撮った「新しき土」には地理的混乱があった【図2】。原の写真壁画もモンタージュゆえに異なる観光地が隣り合う。このため両者の共通性が皮肉られたようだ。【図1】は紀元二千六百年記念日本万国博覧会事務局が刊行した雑誌『万博』の記事だが、この記事は「新しき土」とパリ博写真壁画に「不可思議な位共通点がある」と書いている。確かではないが原はこれを読んだのかもしれない。あるいは自身がそう意識したことが前記の発言につながったのかもしれない。さらに原は「僕等が『新しき土』を見た頃にはとうに此壁画の構成は出来上がつてゐたものであることを一応僕等の名誉のために辯（弁）じて置く」⁽²⁰⁾と、「写真壁画」が決して映画「新しき土」に影響された、真似たものではないとの弁明もしている。

原が意識した映画「新しき土」は大きな反響を獲得した映画だった。上田によるとこの映画は「あたかも国家プロジェクトのような様相」⁽²¹⁾で「驚くほど高いマスコミの関心や、公開後の観客動員数」⁽²²⁾を記録し日本だけでなく世界各国で大ヒットしたという。この映画の撮影期間は1年ほどあった。ドイツ人映画監督ファンクの来日1936年2月8日から始まり「1937年2月4日、帝劇に多数の皇族、政府高官、各国の駐日大使を迎え華やかに初公開」⁽²³⁾された。

原の写真壁画の制作期間は先に示した通り「製作日数約一か月」という短期だった。そして1937年5月25日から開催されたパリ博に「その比較的安全的な襖仕立を採用し下貼りに丈夫な和紙を用ひた」写真を船便で送ったという⁽²⁴⁾。船便が5、6週間はかかることを考えると、制作は2月か3月頃だったと予想できる。つまり映画「新しき土」が公開され評判を得ていた時期とかなり近接した時期に制作したと考えられる。さらに「写真壁画」に参画した写真家の木村伊兵衛が、映画「新しき土」の撮影現場をスナップで撮影し、それが写真展として公開された。板垣もこれを評価している⁽²⁵⁾。原がこの映画を意識するのは無理もない。「新しき土」をめぐる原の発言からは、本邦初の巨大「写真壁画」の制作を担った自負はあまり感じられない。それどころか写真壁画を超える存在、つまり「映画」に対する強い対抗意識ないしは焦燥感が見て取れる。このような経緯が翌年の「広告映画を撮りたい」という発言に繋がったのだろう。

一方、本稿冒頭の引用を注意深く読むと、原は、「広告映画」への欲望が「映画が音を得、色を持つ様にな」ったことが刺激となり生じたと言っていることに気づく。映画における音と色について確認しておく、日本映画初のトーキー（音声のある映画）は1931（昭和6）年の『マダムと女房』⁽²⁶⁾、そして日本初のカラー映画は、パリ万博と同じ1937年に封切られた『千人針』である【図3】。この映画には二色式カラー・プロセス方式を採用して色彩が表現された⁽²⁷⁾⁽²⁸⁾。原の発言は、この映画にも触発されたものだっただろう。写真印刷広告のカラー化が高額で困難だった時期にカラー映画が封切られたのだから、原が意識を向けるのもうなずける。



図3 映画「千人針」シーン，1937年，カラー
 監督 三枝源次郎
 撮影 漆山祐茂
 脚本 佃血秋
 出演者 福井松之助，杉浦くに，滝沢静子 ほか

原の意識に「カラー」表現があったことは、パリ万博の写真壁画の一部に着色がされたことからみとれる。壁画には主に桜と空と雲の部分にのみ「レモンイエロー、セルリアンブルー、カドミウムオレンジの三色の単色」の油絵の具で彩色がされた。着色への非難の声もあったことも示しつつ、原はこう言い放つ。「写真に於ける色の問題も早僕らが等閑に附することの出来ない問題である。それは映画の場合と同様に色が着くことが藝術的であるとかないとかの問題ではなく、写真術の歴史的発展と社会的な要求とが必然に此処に到達せしめた…僕等がやろうとしたのもカラァ・フォトグラフィ（それは必ずしも天然自然の色でなくてもよい）へのほんの初歩的なトレーニング」。

もうひとつ、パリ万博において原が「広告映画」に意識を向けるきっかけとなった可能性がある事象がある。この万国博覧会には“La publicité”「広告館」と名付けられた広告を専門としたパビリオンがあったのである。ポスターやイルミネーションを展示する館自体が初めての試みだったが、このパビリオンを特集した雑誌 PUBLICITE (Arts et Metiers Graphiques, 1938年)【図4】によれば、「広告館」には、「シネマ室」が作られていて、「パビリオン左側に小さな映写室があり、特別なプログラムが組まれたり、または1日の特定の時間帯に連続して、未公開の広告映画や放送済みのテープを見せていた」⁽²⁹⁾という。原は壁画を提供するも渡仏しておらず、これを実際に見たわけではない。しかし常に最新の海外文献を入手し丹念に読んでいた原が、広告館で広告映画が上映されたことを知っていた可能性は高い。

パリ万博の出品予定品目に日本政府は「テレビジョン」を挙げている⁽³⁰⁾。国家がテ



図4 1937年パリ万博「広告館」外観，映画室，電飾，1937年，『パブリシテ』1938年表紙
出典：PUBLICITE, Arts et Metiers Graphiques, 1938

レビジョン開発を課題としている時期でもあった。1937年パリ万博は原の写真壁画で知られるが、一方で広告映画への意識も高まっていたのである。

3. 「文化映画」という動力 ー板垣鷹穂の広告映画論

3-1. 写真壁画への評価の揺らぎ

ここまで当時最先端のビジュアル・メディア「写真壁画」の制作を担った原弘にあった広告映画への強い意識をみてきた。さてここで本稿におけるもう一人の重要人物、板垣鷹穂に目を向けよう。1937年のパリ万博に出展された原弘の写真壁画に対し板垣はどのような評価を下していたのだろうか。

写真表現に造詣が深い板垣も、写真壁画の制作に当初は大きな期待を寄せていた。「これまで、この程度に巨大な面積をもつ写真壁画は日本では実施されたことがない。技術的に随分面倒な仕事を此処まで完成させたことに就いては、兎も角もその功績を認むべきであらう」⁽³¹⁾。「今回パリーに開かれる万国博覧会の日本館を飾るため鉄道省の

国際観光局が出品する観光日本の宣伝用写真壁画を最近展覧したが、これなどは写真の社会的進出を目論む大胆な企画として興味深い⁽³²⁾。これらは国内での事前のお披露目を展覧した際の板垣の評価だ。いずれにおいても板垣は原の写真壁画を、世界が鎬を削るなかで日本の国家「宣伝」に貢献する重要な仕事だと高く評価している。

ところがこの板垣の認識はパリ万博前後で微妙に変化していく。

写真雑誌『アサヒカメラ』でも23巻3号（1937年3月）では「巴里の博覧会に日本から出品されるものの中では、日本館の建築を含めて、最も興味深い製作品であろうし、写真の応用範囲としても注目に値する」と書き、23巻4号（1937年4月）でも積極的にほめている。ところが6号、6月には「甚だ遺憾なことに、この写真壁画の良さは、何処までも単に『意図』の良さ以上にでなかつた」「個々の写真は、何れも相当に良く撮影されているらしいが、残念な事にそれ等の写真をスツカリ切りこまざいてしまつて、何等の意味もないレイ・アウトにモンタージュしてしまつてゐる」⁽³³⁾と考えを翻す。25巻6号（1938年6月）、27巻1号（1939年1月）に致っては「『写真壁画』と称するもの…今もつてなほ古風なモンタージュなどをせせこましく使つてゐる」と断罪するのである。

なぜなのか。このゆらぎについては五十殿も論じており、板垣の変説を「日中戦争の勃発というよりも、むしろパリ万博出品の写真壁画（日本観光写真壁画）を直接の契機としているように見える」⁽³⁴⁾と考察している。1940年になると、板垣の「写真壁画」に対する風当たりはさらに強くなる。1937年パリ博を「この博覧会では、各国とも著しく写真を利用してゐた」「日本文化を外国に紹介する試みとしては、当に画期的なもので、伝統的な舊弊を脱した功績はあるが、遺憾ながら良き主旨に沿ふ良き形式が欠けてゐた」と振り返り、続けて1939年のニューヨーク万博への出典作についても壁画写真として視覚化した場合の効果が全く失われているなど個別の欠点を挙げたうえで「指摘する欠点が非常に多かつた」「せゝこましい枠で縁取つた会場は、甚だしく煩瑣な感じを誘い、眼に疲労を感じさせるだけで、会場全体から盛上つてくる纏つた印象といふものは少しもない」⁽³⁵⁾とにべもない。不可解にも思えるほどの変心、酷評はどこからきたのか。ここで私たちは、板垣の興味の源泉に立ち戻る必要がある。板垣は初期の評論からずっと、静止画（写真）では無く、動画（映画）への期待を表明していたのである。

3-2. 板垣の機械芸術論と映画

板垣は昭和4（1929）年12月に刊行された『機械と芸術の交流』で大きな注目を集めた。同書刊行に至るまで、同年の春から秋にかけて矢継ぎ早に発表した一連の論考から、板垣の映画への期待を読み解いてみよう。4月に発表した「機械文明と現代美術」⁽³⁶⁾の1章冒頭では「かつて世にセンセーションを起したイタリア派の未来派運動」

の「思ひがけぬ後継者」が映画であるといっている。「美術革新の最初の表現として彼等の試みた所謂『同時性』の描写が、現代の映画作者に良き暗示となつた」。そして時間概念を芸術に持ち込んだ未来派の表現テーマ、たとえば「娯楽場の騒然たるざわめきや大都会のめまぐるしさ」を、新しい表現者である映画が「功名な技巧」で描写していると舌を巻くのである。

動く映像に慣れた今日の私たちには理解しにくいだが、彼が映画を観ると逆に思い出すと書く未来派の「セペリニ（注：セヴェリーニ⁽³⁷⁾）の絵」を見れば、私たちも板垣のこの心情に寄り添うことができるだろう。セヴェリーニは大都会の目まぐるしい動きや時間を、多色と重なり合う形態で表現した【図5, 6】。近代的な「動」、すなわち機械や都会の喧騒を静止画の中に表現しようとした未来派の作家らの苦心。板垣は、映画はこの未来派らの苦心を軽々と乗り越え、巧妙に実現しているというのである。また論考の終章では「機械文明の地盤に生ひ立つ藝術の中で、建築と等しく幸運な約束を恵まれ、而かも絵画の如く具体的な表現を必要とするものを求めるなら、それは恐らく映画」だとも書いている。だからこそ「レジェ（注：フェルナンド・レジェ）やピカビア」は「画筆を棄てて映画に入った」。未来派や表現派等は近代社会にふさわしい芸術を「提案」することしかできなかつたが、彼らの提案は「映画に採用されてから画期的な意義」を認められたのだ、と書き「機械文明の社会的環境を最も性格的に描写し得る芸術は映画」⁽³⁸⁾だとしめくくる。



図5 ジーノ・セヴェリーニ「パンパン舞踏」、1911年（第二次大戦で損傷し1959年再作成）、ポンピドゥ・センター蔵
この作品は板垣鷹穂『機械と芸術の交流』の巻頭図版にも掲載されている。



図6 ジーノ・セヴェリーニ「北-南」, 1912年, ミラノ, プレラ美術館蔵

未来派の鮮やかな後継者が映画だと書いた論考の5か月後、9月の「機械と芸術の交流」⁽³⁹⁾（『思想』）では、ヴァルター・ルットマン（Walter Ruttmann）の映画「柏林-大都会交響楽」（1927年）⁽⁴⁰⁾【図7】に、「高速度輪転機や自動ガラス球製造機の滄溟たる運動に、機械の魅力を遺憾なく芸術化している」⁽⁴¹⁾と惜しみない賛辞を贈る。一方で板

垣は、日本の映画界では、この「『ベルリン』の如く純粹映画的な作品が一資本家の手に握られつつある映画の現状として一何処まで普及し得るかは疑問」と、日本での理解の乏しさへの不安も吐露している。



図7 映画「伯林—大都会交響楽」シーン，1927年，ドイツ，白黒

板垣は何を「機械芸術」の対象としていたのか。1929年の精力的な仕事の集大成『機械と芸術の交流』巻頭口絵の35頁に及ぶ多数の図版によってそれは例示されている【図8】。本文には「様々な工場の内外，発電所，変圧所，高圧線支柱，信号塔，ラディオ柱，起重機，橋梁，停車場，倉庫，軍艦，汽船，電車，貴社，自動車，飛行機—此処に新しい美の宝庫がある」⁽⁴²⁾と書かれている。そして板垣はそれら「機械芸術」の表現手段として映画が最適だと繰り返す。映画は「視覚度や構図の大胆な表現法によつて機械の性格的な形態を撮影し得る上に，カット，バックを使つて機械の複雑さをどんなにでも描写することが出来る」からだ。また口絵には複数の映画のカットも掲載されている。最初に掲載されている映画「写真機を持つ男」は，話題をさらったロシア・アヴァンギャルドの実験映画だ【図9】。印象的なポスター【図10：上】が示す通り，ソビエト連邦での人々の生活を，モンタージュやクローズアップ，多重露光やスローモーションなどの実験的な撮影技法をふんだんに使って描いた斬新な前衛作品で，筋書きは無い【図10：下】。現地公開が1929年のこの作品を，板垣は同年末の出版ですかさず口絵に採用しているのだ。

板垣はこうした芸術的映画を社会の需要とも結びつけて語っている。「現代の社会に…機械的環境の表現の需要は多い」⁽⁴³⁾。さらには「映画は，機械の美しさをまだ感知してゐない多くの現代人の眼を，この新しい魅力に向けて十分に教育するだろう」⁽⁴⁴⁾とその「教育効果」をも示す。

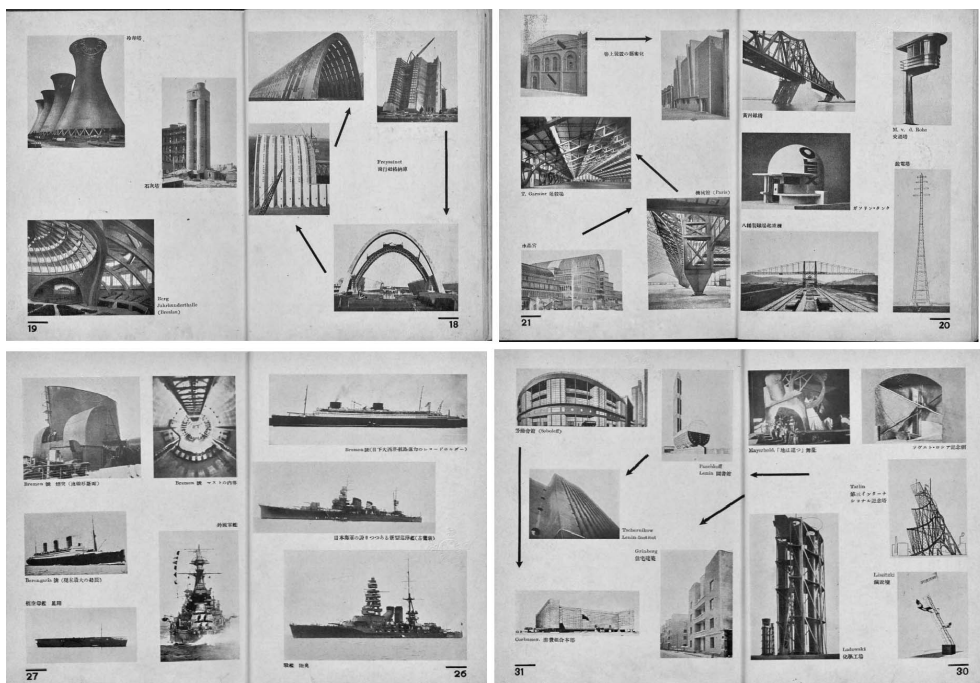


図8 『機械と芸術の交流』巻頭口絵抜粋，1929年

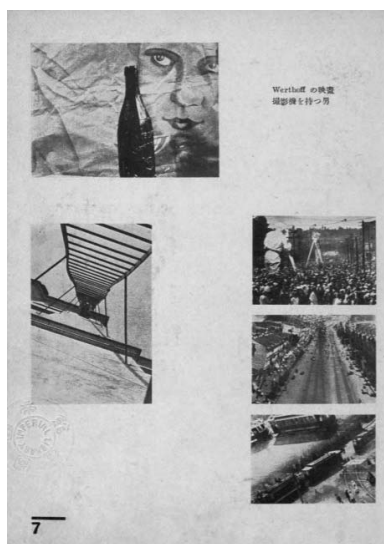


図9 『機械と芸術の交流』口絵に掲載された映画「撮影機を持つ男」のカット

このように機械芸術論の展開の初期から映画に大きな期待を寄せていた板垣は、期待にとどまらず撮影にも携わっていた。1930年に出版された芸術書『優秀船の芸術社会学的分析』【図11】内に所収の附録3「大建造物の映畫的表現（特に「優秀船」に就いて）」は、堀野正雄とともに行った映画撮影の詳細な記録である。板垣が堀野に指示を与え、『「コロンブス」号の試験的」映画撮影に取り組んだ内容が記録されている。方向を変化させつつ入港してくる巨大船体（コロンブス号）を岸壁からカメラを動かしながら撮影する、あるいは「船体の巨大な『量的効果』を、視覚度と遠近法と移動とによつて、岸壁から撮影する」等の子細な指示がなされている。

芸術書『優秀船の芸術社会学的分析』は、堀野の写真表現の新しさと共に、板垣の機械芸術論の先駆的实践として後世に高く評価されてきた。しかしこの著作内で板垣と堀野が映画の撮影にも取り組んでいたことは、これまで等閑視されてきた。この試みは残念ながら「種々の偶然的故障が、満足できる結果を許さなかつた」⁽⁴⁵⁾という。しかし「機械芸術」を提唱した初期に板垣が実験的な写真だ

けでなく映画撮影をも実践していたことは、その後の板垣の言動を読みとくために重要だ。

さらに板垣は、1935年には都市美協会⁽⁴⁶⁾が主催した大規模な催事「大東京建築祭」⁽⁴⁷⁾で、記念映画「建築の東京」の撮影に監督として携わっている。同協会評議員だった板垣は、この映画撮影の仕事の大きさを、近いテーマで撮影し刊行した「大東京の性格」【図12】⁽⁴⁸⁾での「二十頁物のグラフ」と比べ、「二巻もののトーキーであるから規模に於ても比較にならないほど大きい」と語る。そして、にもかかわらず「建築を映画

に撮影すると云ふ困難な仕事に就いて十分な経験を持つカメラマンは、現在の日本に一人もゐない」という状況で、さらに「製作期日の著しい不足」という困難を抱えたと嘆く。最低2か月は必要だが全部で二十日、撮影期日は僅かに二週間位だったというのだ。そのような中でも板垣の撮影にかける意気込みは凄まじかった。板垣の後述記録が掲載された雑誌『フォトタイムス』には、撮影に留意した点が7項目にわたり細かに記述されている。例えば「日本の文化映画の現状に於ける最大の誤謬がかかる『灰汁』と『誇張』である」としてこれを避け、「スクリーン上のエフェクトを過重視して内容に『水を割る』やうな態度は充分警

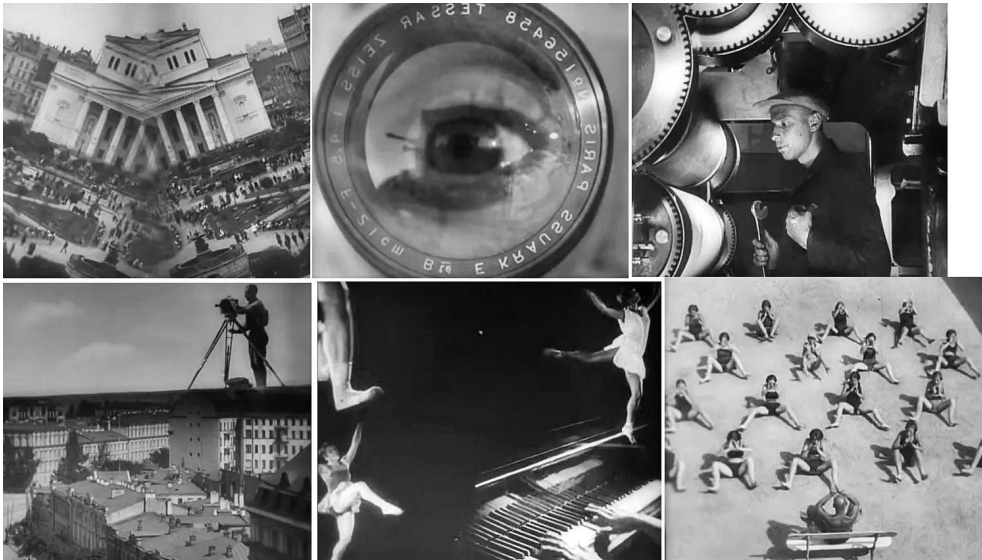


図10上：「カメラを持った男」ポスター，ステンベルク兄弟，1929年，東京国立近代美術館フィルムセンター所蔵
下：映画「カメラを持った男」シーン，1929年，監督：ジガ・ヴェルトフ

戒する」など。そして結果をまた5項目で評価している。調子が暗すぎても撮り直しの時間がなかったし「被写体そのもの、の貧弱さが映画の視覚的効果を著しく減殺」した、最後に出て来る羽田飛行場が「東京の空の玄関として甚しく貧弱であるため、何う構成してみてもラストシーンとしては物足りなかつた」など多くの不満足を書く。低い自己評価を自嘲しつつも最後には「私の考へ通りに一切をまとめることが全然まかされてゐた」⁽⁴⁹⁾と制作環境に感謝もしている。

この記事には「建築の東京 撮影記録」として台本様の表も掲載されていて「同時録音」や効果音としての「スチームハンマーの音」,「線画」(アニメーション)による「皇居の位置からバック…トリックにて示す」など記録映画を超えた演出を工夫したさまがわかる⁽⁵⁰⁾。なお板垣はこの催事で懸賞写真の審査とポスターの制作にも関わった。このポスターは、木村伊兵衛が撮影した写真を原弘がデザインした【図13】。

初めて監督を務めた映画「建築の東京」に続き、2年後、パリ万博開催と同年(1937年)にも板垣は映画制作に携わっている。「わが国最初の本格的な文化映画 都市生活映画第一篇いよいよ撮影に着手」⁽⁵¹⁾という触れ込みの映画「小学校」である。こちらは一作目よりは満足のいく内容であったようだ⁽⁵²⁾。

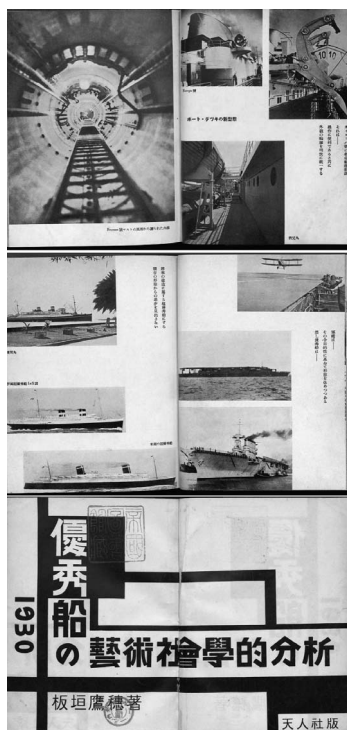


図11 『優秀船の藝術社会的分析』口絵, 中扉 1930年



図12 グラフ・モンタージュ「大東京の性格」写真：堀野正雄，編輯：板垣鷹穂，「中央公論」1931年10月号



図13 「大東京建築祭」ポスター 企画：板垣鷹穂，デザイン：原弘，写真：木村伊兵衛，1935年

板垣が憧憬した映画は、娯楽を目的とした興行向けの物語映画ではなかった。この時点での板垣は、建築や都市の風景や巨大機械（船や飛行機）などの近代的な美しさを表現し魅せる芸術表現としての映画、未来派などの近代芸術が行った「提案」の継承者としての映画、いわば「美的メッセージを伝える表現媒体としての映画」に深い興味を抱いていたのである。

ここまで1930年前後の板垣の映画への急接近をみてきた。映画に深い興味と期待を持ち、海外の実験的実作を観、自身も制作に参加した板垣の1937年のパリ万博の巨大写真壁画への評価の翻り、酷評に転じる変心は、原弘が映画「新しき土」を意識したと同じく板垣もまた、止まっている巨大壁画によるメッセージ伝達の限界に目を向けたことの現れだったように思われる。写真壁画はこれまでにない強い美の表現だったし、当時最先端のビジュアル・メディアだった。しかし動かない。写真壁画に「指摘する欠点が非常に多かつた」と言い放った板垣の「美的メッセージを伝える表現媒体としての映画」への憧憬は、以下の1930年の各文にも直載に表現されている。

視覚的現象としての機械の機能は、映画の中に美しく撮取されつつある⁽⁵³⁾

映画は－

一、機械的建造物の運動を－その豊富なる表現技法によつて－視覚的に描写し得る唯一の芸術であり

二、機械的建造物の「巨大さ」や「複雑さ」をも自由に描写し得る唯一の芸術である⁽⁵⁴⁾

次節では、このように1930年時点で芸術としての映画に心酔していた板垣が、国家戦略と関わっていく中で、1937年のパリ万博の前までにどのように変説していったのかを検証していく。

3-3. 軍教映画の「文化映画」への置き換え

さて板垣はパリ万博の写真壁画に関して興味深い記録を残している。「写真壁画は各々文化映画としても製作され、博覧会場で併用されてゐた」⁽⁵⁵⁾、完成した写真壁画が撮影され、会場で「文化映画」として上映されていたというのだ。これは本稿にとって興味深い情報だ。

「各々」というのは、パリ万博の写真壁画が2点あったことを指している。ひとつは先にみた原弘による国際観光局依頼の「富士山、藝者、櫻、等を始めあらゆるものをモンタージュした試みで全体として巨大な観光ポスターを見るやうな」のもの、そしてもうひとつは国際文化振興会が「日本の教育と日本の建築とを二面の壁画写真に纏めたもの」だ。板垣は「両者とも、日本文化を外国に紹介する試みとしては、当に画期的なも

ので、伝統的な舊弊を脱した功績はある」と一通りの評価を与えつつも、内容については「遺憾ながら良き主旨に沿ふ良き形式が欠けてゐた」と手厳しい。「中でも建築を扱った壁画写真の如きは完全な失敗作」⁽⁵⁶⁾だと断ずる。2年前に「建築の東京」を撮影した板垣には、建築を写真壁画で表現し、それを「文化映画として」撮影・上映することに相当な違和感があっただろう。それにしても静止画を動画で撮影する。1937年のこの奇妙な事実にはどのような意味があったのだろうか。そもそも「文化映画」とはなんなのだろうか⁽⁵⁷⁾。

実は板垣は1930年の『優秀船の藝術社會學的分析』において既に「文化映画」という用語を機械美と結びつけて用いている。「映画技法は巨大な建造物の性格描写に最も適当」という提言において、「ニュース映画、及び、文化映画」は、この点を最も考慮して制作されるべきだと示している。この時点での板垣は「文化映画」を建造物を撮るような一般的な用語として扱っている。

ところが板垣は、文部省嘱託の「民衆娯楽調査委員会委員」⁽⁵⁸⁾の立場となった1933年になると、「文化映画」に対して新たな意味づけを始める。同年公開された映画に対する講評で「数量上の大部を占めてゐた」興行映画を「何らの発達をも窺ふことが出来な」いほど低調だったと酷評し、これと対極に「強化または宣伝を目的とする一般文化映画」が「突然きわめて急激な伸長を示すに至った」⁽⁵⁹⁾というのである。ここで板垣が

挙げた「文化映画」は4作品で、陸軍記念日の「三月十日」、海軍記念日の「此一戦」、防空演習をテーマとした「守れ大空」、そして委任統治の南洋諸島⁽⁶⁰⁾の住民や施設を扱った「海の生命線」。題名からもわかるとおりいずれも軍の活動を宣伝する映画「軍教映画」だった。

「軍教映画」を褒めそれを「文化映画」と称する。唐突とも思える板垣の言説。なぜなのか。この疑問を抱いた筆者は、板垣が推奨した4本の映画のうち最も社会の関心を集めた「海の生命線」を特集した『キネマ週報』1933年11月号にたどり着いた。そしてその表紙写真【図14】を見てなるほどと膝を打った。軍艦を真正面からとら



図14 『キネマ週報』177号「海の生命線」特集号表紙、1933年、国会図書館蔵

えてそのマシンとしての美を強調した映画の一シーンが使われていたのだ。考えてみれば確かに巨大軍艦、戦闘機、戦車や軍事施設といった最先端マシンの広報を目的とする軍教映画と「機械芸術」映画との親和性は高い。同号内の視聴者のコメント風の記事では、軍艦シーンについて「『国難を屠してもこの外力を排撃しろ』さうだ〜。あの素晴らしい大砲を見ろ、軍艦を見ろ、あゝこれが、海の生命線だ。断じて守れ、だ。いゝクライマックスだ」⁽⁶¹⁾とコメントされている。最高潮のシーンで軍艦が現われたことがわかる。板垣が高評価した他の1933年公開の「軍教映画」も陸・海・空軍の宣伝映画だから、軍艦や戦闘機が必ずや登場していただろう⁽⁶²⁾。こう気づいた筆者は1929年の『機械と芸術の交流』1930年の『優秀船の芸術社会学的分析』に立ち戻った。すると短い言葉ではあるが、いずれにおいても板垣は以下のように「軍艦」に賛辞を送り軍艦の図版も掲載していたのである【図8：左下頁参照】。

中でも現代と云ふ一つの時代に—種々の意味から—最も性格的な代表者は軍艦である。現代機械文明の全力を凝縮して建造された軍艦は、帝国主義者からみれば国威の良き象徴である⁽⁶³⁾

軍艦は—その合目的性に基づいて形態を改めつつある

然し優秀船は—

将来の建造に属する超優秀船にすら現存の形態からの進歩を見出さない⁽⁶⁴⁾

(一般の汽船に比べ)軍艦に於ては、常に模型による抵抗の実験が行はれ、最も性能の豊かな形態が採用される。⁽⁶⁵⁾

板垣は1930年の雑誌『科学知識』においてもこの思考を「軍艦の形態美に就いて」と題して明示していた。「詳細な記述は、軍艦と云ふものの軍事的並に国際的性質上、述べる事が出来ない」と断りつつもこう断言するのだ。「軍艦は、機械的機能の美の、最も性格的にして大規模な発現である」⁽⁶⁶⁾。

「海の生命線」特集号『キネマ週報』1933年11月号に掲載された映画のシーンの殆どは、村人の生活風俗描写だが、第一次世界大戦後に大日本帝国が統治を委任された南洋諸島を「文化映画」として撮った映画だから国防が最重要テーマだったことは間違いない。扉に掲載された広告では、右下から左上に不自然に伸びる複数の大砲の砲身が画面を横切る。広告のコピーは「南洋諸島の歴史・地理・産業・風俗等を興味深く描写したもので単なる記録映画としてはあまりに重大な使命を此の映画は有つてゐる若きも老いたるも此の映画を見て興奮しない日本人は一人もない！！真に時の映画国策映画とはこれ！」【図15】。同誌は全ページが「海の生命線」に関する記事で⁽⁶⁷⁾、記事内「『海の生命線』を繞る座談會」には板垣も参加し、「此種映画の出現は映画界の爲め喜ばしき現象」「文化映画として…非常に出来が良い」「これに類する物が将来盛んに製作され



図 15 「海の生命線」映画雑誌広告、『キネマ週報』177号巻頭折込頁，1933年

る事を希望する」と絶賛している。座談会の他の登壇者も「文化映画として空前の傑作」「全国の小国民に一度は見せたい」⁽⁶⁸⁾などとほめちぎる。

板垣鷹穂が委員となった「民衆娯楽調査委員会」は文部省社会教育局に1931年2月に設けられた15名の委員が属す会で、板垣は分科会「映画関係事項を取扱ふ第一常任委員会」⁽⁶⁹⁾に属し推薦映画の選定を担っていた。板垣は当時を指して「諸官庁の審査事務にも関係しはじめたので、普通に公開されるものはもとより、様々の参考材料までも与へられてゐた」⁽⁷⁰⁾と後述している。1933年作の映画の講評は、この立場にあった板垣が、自身が強い興味を抱いてきた「機械芸術」映画を、「軍教映画」によって実現しようとした態度に思える。そして板垣はそれを「一般文化映画」と呼んだ⁽⁷¹⁾。

一方「文化映画」という用語の「映画国策」としての一般化は、1935年11月8日の「大日本映画協会」の発足によって加速する。「映画統制委員会の審議事項乃至大日本映画協会の目的及び事業」を告知した官報は、協会の設立目的を以下示している。

我国の指導原理、指導精神乃至倫理道德感情を映画の中に色濃く盛りながら、大衆の国民的性格を純化し、或は自然現象、自然科学的文化、政治経済社会事情等を具体、簡明に映画の上に表現しつゝ、大衆の知識的標準を向上せしめん…これ等を仮に文化映画乃至教化映画と名付くる…その出現は我国の現状に照し、緊急の問題⁽⁷²⁾

こうして「文化映画」は、漠然とした呼び名から、国家のビジュアル戦略用語となった。この時点で官報が強制上映について「文化映画の供給量に於て、相当数に達したる暁には、進んでその強制上映を敢行」⁽⁷³⁾と予告した点も重要である。「大日本映画協会」は「民間の寄附金に依り組織」され「映画に関係ある官庁の官吏、映画関係者、学識経験ある者を役員」⁽⁷⁴⁾とした「所謂官民を打つて一丸とせる団体」⁽⁷⁵⁾で、前年の3月13日に閣議決定された官庁組織「映画統制委員会」の諮問機関だった⁽⁷⁶⁾。この「映画統制委員会」は「海外諸国に於ける映画国策遂行の現状に鑑み、我国に於ける映画行政の現状に鑑み、総合的映画国策樹立のための強力なる機関」として「内務省、文部省、大蔵

省の三省を中心に構成され⁽⁷⁷⁾た官庁内の委員会だ。

板垣は「大日本映画協会」の発足から半年後 1936 年の夏、映画行政を検討する内務省の懇談会に出席している。「文化映画の製作を指導し推奨しようとする内務省」が「その範囲と限界とを映画行政上決定して置く必要を感じ、この夏に専門関係者を招いて懇談会を開いたが、各方面からの自由な意見交換が活発に行はれた」もので、板垣は「結果、当面の問題として取扱ふべき関係範囲が一と通り判明した」といつている。明言してはいないがこの懇談会は「大日本映画協会」の主催または関連した会であったと思われる⁽⁷⁸⁾。「大日本映画協会」は複数官庁に跨る委員会の外郭団体だが「総体として内務省警保局ベースで作られ⁽⁷⁹⁾ており、板垣は文部省囑託という立場だった。それがこの婉曲な記述の理由だったかもしれない。板垣は「大日本映画協会」が発刊した雑誌『日本映画』の創刊号に「1936年の初頭に沿み日本映画界を反省して」という映画の総論的論考を寄せているので、方針検討にあたって発言力のある立場だったことは確かだろう。

板垣はこの 1936 年の内務省の懇談会が、強制上映を前提とした検討だったことを明示した上で、自身が「文化映画」の「取扱ふべき関係範囲」についてどのような提言をしたのかを複数回後述している。

文化映画と云ふ用語は、前から漠然と使われてゐたが、明確にその用語の範囲を定める必要を感じずるやうになつたのは内務省当局が、映画国策の目標として文化映画の推奨と、強制上映の問題とを採り上げたところに起る…内務省としては強制上映の応用範囲を融通ならしめる為め語義をなるべく廣く解釈しようとしてゐるやうに思はれる…それは強制上映実施のとき、作品の適用範囲を広くして置く必要があると云ふ建前から使用した⁽⁸⁰⁾

「文化映画の強制上映」と云ふ映画行政上の当面の問題を考慮に入れて、現代日本の立場からこの「常識」を多少修正して置くことも、また決して無理ではない…「教育映画」とか「教化映画」とか云ふ言葉で通称されてゐる各種の映画と文化映画とを如何に区別するか？…政策的に考へると「教育映画の強制上映」と云ふ言葉から来る感じよりも、「文化映画の強制上映」と云ふ言葉から来る感じの方が、硬くなくて親しみもあるわけであるから、「文化映画」の意味を出来るだけ廣義に解釈して置いた方が都合が良いわけである。⁽⁸¹⁾

これらから確認できるのは、強制上映にあたって「文化映画」の意味を「出来るだけ廣義に解釈」するほうが「都合が良い」という便宜に傾く板垣の意志である。板垣はそれは内務省の意向だったことを示し、また、文部省の意をくむ発言も残している。「文部省社会局長などは、原則として文化映画に演技的要素を含まぬことを希望して居られるやうに想像する」⁽⁸²⁾。結局板垣は両省の意をくみ、「文化映画」を「できるだけ廣義に」解釈しつつ、物語を演じる興行映画の除外を提言する。つまり演技による興行映画と、「メッセージ情報を伝える映画」、人に情報を伝え訴えかける映画とを二分する方針を示した

のである。

ここまでみてきた板垣の言動を整理しておこう。板垣は「機械芸術」を提唱した当初、美しく巨大で圧倒的な存在感を放つ「機械」の美を余すことなく表現できる映画の機能に心を奪われた。それは近代美術の後継者としての映画への心酔であった。その後文部省嘱託として推薦映画を選択する立場になった際には、この表現を実現できる「軍教映画」へと目をむけ「文化映画」と呼称しつつそれを推薦した。そして「文化映画」の強制上映という局面を迎え、「文化映画」を興行映画とは対極の映画、「情報を伝える映画」と規定し、その必要性の旗振り役となっていった。

3-4. 広告映画と「文化映画」の接合

興行映画か、そうではない映画（＝文化映画）か、という二項対立的構図は、興行映画以外を一体化する理解へと進んでいく。こうして「文化映画」政策には、教化映画、軍教映画、ニュース映画、そして「広告映画」が投げ込まれていく。

板垣は広告・宣伝映画にも早い段階から関心を持っていた。『優秀船の芸術社会学的分析』（1930年）では、優秀船を主題とした「教育映画、又は、宣伝映画に於いて、優秀船を実感的に表現する必要」を説いている。そして1933年に著した『観想の玩具』では、芸術論を展開する中で広告映画への考えを詳しく述べ、芸術的な広告映画の制作に期待を寄せている。詳細を見てみよう。

板垣はまず「映画工業（ママ）から直接導き出される一般芸術上の現象は、更に広範囲にわたつて見いだすことが出来る」と、映画の芸術性を示したうえで、「一般のニュース映画や或種の広告映画までを包括して考へるとすれば、一層多くの芸術的副産物が出て来る」と広告映画による映画の芸術性の進展に期待する。そしてそれが既に欧米で実現していることを自身の体験から語るのである。「巧妙に編輯された広告映画を一般映画館で映写する試みは、とうから欧州でも流行している」、その具体例として『マジック・シティー』と云ふパラマウントの宣伝映画などは、編輯のリズムの整つた良い参考品で「眼と耳とから来る感じの流れ具合が、まるで純粹の音楽でも聞いてゐる時のやうに快よかつたことを覚えてゐる」「あそこまで来ると、広告映画も既に一個の芸術作品であると云へる」⁽⁸³⁾。音楽にも造詣が深かつた板垣が、映像と音楽の調和を広告映画で満喫し「芸術作品」として広告映画を楽しんだ様子が目に浮かぶ。

板垣は、前節で示したとおり1936年の夏、「文化映画の製作を指導し推奨しようとする内務省」の懇談会で発言するのだが、その直前の6月に「文化映画の問題」と題した雑誌投稿で、「文化映画」としての広告映画について、以下のように書いている。

例へば、食料品、電気器具、服飾品、化粧品、のやうな日常品の製作過程を一般大衆に理

解させるやうな映画も、適当に取扱ふ限り一挙両得の成績を収めることが容易であらう。けれども此処には、営利会社首脳部を正しく覚醒させることが前提されてゐる。放送協会と朝日新聞社が製作した「電波に聴く」なども、或意味からこの種の試みにはいるであらうし、かゝる性質の映画としては相当に良くまとまった作例⁽⁸⁴⁾

「一挙両得」とは「文化映画」として知識涵養に寄与しつつ、広告としても機能する、という意図である。企業経営者を国家に貢献する「文化映画」の使命に覚醒させたいので、民間が広告制作で培ってきた力をも使え、というわけだ。そして直後の内務省の懇談会では「文化映画」の範囲をこのように整理する。まず「純理論から離れて政策的な考慮が必要」なので、宣伝・広告映画にも便宜を考える必要性があると明言する。

廣義の「宣伝映画」に包括される実写本位の広告映画が知識普及を目的とする文化映画と区別される境界線の問題…等がこれである。此処にもまた純理論から離れて政策的な考慮が要求されるわけであり、さう云ふ考慮を含めての範囲決定が必要となる⁽⁸⁵⁾

そして「文化映画」の一種とみなす映画を一から四まで「教材映画（教育映画）」「科学映画」「ニュース映画」「国策的内容を盛り込んだ教化映画」と並べ、最後の五、として以下を置くのだ。

五、広告映画或は宣伝映画の一種として製作されたものでも、廣告的意図が露骨でなく材料が一般的であり、正しい常識の涵養として役立つやうな性質のものは、文化映画の一種類として利用し得るものである。⁽⁸⁶⁾

翌 1937 年の『キネマ週報』でも板垣はこの考えについて述べている。

…文化映画の概念を単に言葉の上で限定すればむづかしくなつて理屈の為めの理屈になる。然し可成り似てゐて実は性質の違ふものも随分ある。例へば教材映画、教化映画、宣伝映画などが此処に考へられる訳だ。狭く解釈すれば其等の映画と文化映画とは判然と区別すべきであるが、他の一面から云ふと以上三種類の中にも文化映画として適用されるものが含まれてゐる。従つて、適当に廣く融通させる方が好都合ではあるが、一つこゝに日本映画として警戒すべき点がある…日本では元来「文化」と云ふ言葉が故意に曲解される傾きがあり、今度の文化映画問題にも民間の側では此の現象が既に窺はれるのである。本来なら廣告映画と判つきり認められるものを文化映画の美名のもとに提供しやうとする計画さへ行はれつゝあるやうに思はれる。⁽⁸⁷⁾

このように板垣は、広告すぎるものは排除すべしとくぎを刺しつつも、結局は広告映画を「文化映画」として「適当に廣く融通させる」ことを良しとした。映画行政の諮問委員だった板垣のこの発言の意味は大きかった。これは次節で詳説していく。

また板垣は 1936 年には、対外文化宣伝を企図した映画についても「文化映画」だと

明言している⁽⁸⁸⁾。これは翌年の原弘の写真壁画や壁画を撮影した「文化映画」への評価と合わせ考えると興味深い。そして板垣はこうした国家宣伝のための「文化映画」も「海外に誇るべき日本の伝統的文化が、これ等の対外文化事業関係者の紹介によつて甚しく歪められる場合のあることは、甚だ遺憾」⁽⁸⁹⁾と、不満をあらわにしている。

4. 「文化映画」としての広告映画

昭和12(1937)年、原の「写真壁画」がパリ万博に「出陣」したその最中に、日中戦争が勃発、翌年第一次近衛内閣において国家総動員法が公布された。これを境に広告映画は失速したと考えるのが普通だろう。しかし予想に反し、この前後からむしろ公的な場でしきりと話題にされている⁽⁹⁰⁾。ここまでみてきたとおり、それは板垣による広告映画の「文化映画」への包摂に起因していた。こうして明治末期の黎明以来、企業の地方巡回無料イベントしか上映の場を持たなかった広告映画は、「文化映画」として一定の市民権を得、一般興行映画館での上映の可能性を広げた。

昭和13(1938)年、「文化映画」を冠した雑誌、『文化映画』⁽⁹²⁾と『文化映画研究』⁽⁹³⁾が相次いで創刊される⁽⁹¹⁾【図16】。映画法での強制上映が取りざたされ、にわかに映画の一ジャンルとして「文化映画」が注目されていったこの年を、赤上は「文化映画元年」と名付けている⁽⁹⁴⁾。映画法は翌1939(昭和14)年3月の帝国議会を通過、4月5日の交付を経て同年10月1日施行された。「六大都市文化映画指定上映」は翌1940年1月から、全国指定上映は同年7月から実施された。以降映画館は「文化映画(国民精神ノ涵養又ハ国民智能ノ啓培ニ資スル映画ニシテ劇映画ニ非ザルモノ)」と「時事映画



図16 『文化映画』創刊号表紙, 1938年, 『文化映画研究』2巻1号, 1939年

（時事を撮影シタル映画ニシテ国民ヲシテ内外ノ情勢ニ関シ須要ナル知識ヲ得シムベキモノ）の一本以上を一回の興行に挿入することが義務付けられた⁽⁹⁵⁾⁽⁹⁶⁾。この法文において「文化映画」は明確に「劇映画」と区別され、かつ何らかの「智能の啓培」がある、つまり情報^{メッセージ}を伝える映画と定義づけられている。板垣が提唱してきた「文化映画論」のとおりとなったのだ。また「映画法の精神に沿つて…映画興行者は今後國民文化機関の擔当者と見做される」⁽⁹⁷⁾⁽⁹⁸⁾ことともなった。当然ながら映画界での「文化映画」の需要は増し活性化する。

この章では映画法施行後の実際について、前半では揺籃期の広告映画のありようを視野に収めつつ、その「文化映画」への接合を、大毎・東日新聞社の役割を軸に検討する。後半では、『文化映画』に包摂されることで伸張した広告映画への関係者の覚醒を、雑誌『文化映画』などに残る座談会や言説をもとにみていこう。

4-1. 広告映画巡回班との接続、大毎・東日の役割

一九三九年は日本の文化映画界にとって色々の興味ある追憶を残した年であつた。そのうちの主だつた映画作品を大づかみに整理してみる…各社の営利会社では広告映画を色々企画し、中には無理に「文化映画」の名を以て配給しようと試みてゐるものもあるが、三九年の注目に値する作品は、ニツサンの「エンジンの凱歌」と花王石鹸の「手」との二種類…この二本は、使ひかた次第では充分に文化映画として通用し得るだけの出来栄を示してゐるところ、興味ある広告映画であつた。⁽⁹⁹⁾



図17 文部省認定文化映画広告、『文化映画』3巻2号巻頭、1939年板垣が褒めた花王石鹸「手」、森永科学教室など全4点の広告。東和商事文化映画部提供。

映画法施行年1939年の板垣の文章で、企業が提供した文化映画に言及している。「文化映画界」と板垣が呼ぶほどに「文化映画」が活況を呈したこともみてとれる。栗屋義純は同年著書『戦争と宣伝』で、「文化映画及び宣伝映画として公益を増進すると看做されてゐる…この部類に属する映画も非常に増加を示し、昭和12年度は件数で2万三千四百一件、巻数で三万三千三百七十二巻で、総件数の二十六パーセントに相当し、十一年度の六倍に当たつてゐるから、この進出振りは目覚ましい」⁽¹⁰⁰⁾と、「文化映画」の急激な増加を記している【図17】。

映画館チェーンを持つ大手映画制作会社だけでなく国策企業（理化学研究所や満鉄映画部）、次節で詳説する大毎を始めとする新聞各社もこぞって文化

映画の制作に進出した⁽¹⁰¹⁾。今日これら「文化映画」の実際を知ることは容易ではない。フィルムの大半は現存しないからだ。しかし活況を呈する「文化映画」の情勢は、例えば昭和17(1942)年に刊行された『東宝映画十年史抄』⁽¹⁰²⁾【図18】にも顕著にみえる。同書巻頭には「劇映画傑作画面集」と並んで「文化映画場面集」が設けられ、多くの「文化映画」の場面カットが掲載され、「文化映画作品目録」には50を超すタイトルが並んでいる。もちろん東宝が制作した映画のみが一覧されているのだが、それでも「漫画」もあり、科学教育や衛生、観光、軍教映画もある。タイトルだけでも多様な広がりが見てとれる。また神戸映画資料館が収集し保存している文化映画コレクションは貴重な現存フィルムだが、ここには大宅壮一が製作した我等の兵器シリーズの一篇「戦車」、大藤信郎のアニメが挿入される「子供と工作」や、伊勢志摩・和具の漁村を詩的に描いた「和具の海女」など⁽¹⁰³⁾がある。



図18 「東宝映画の10年史」文化映画の場面集, 1942年

1938年の『文化映画』1巻7号(10月号)には「時局下に於ける広告映画の羅針」が特集され158点の広告映画の表題、企業名、作品名、概要等を一覧した「広告・宣傳映画作品目録」が掲載された。これは映画法施行前に「同誌編集部調査」で編まれたもので、文部省が認定⁽¹⁰⁴⁾した「文化映画」の一覧ではない。しかし『文化映画』を冠する雑誌の編集部が広告映画を特集したことは重要である。この目録には各種の広告映画の制作を担った企業名、わかもと、明治製菓⁽¹⁰⁵⁾、大日本麦酒、クラブ化粧品などが勢ぞろいしている。グリコなどの菓子業、レートなどの化粧品、大同漁業や日本油脂、薬品や銀行、観光業なども名を連ねている。先の東宝の「文化映画作品目録」にも「『ビール万歳』注文先：大日本麦酒」や「『体育日本』注文先：わかもと」などの企業名が記されている。

拙稿^(註2)で示した通りこのような企業広告映画は「文化映画」の強制上映が取りざたされる以前から創られていた。『文化映画』誌の「広告・宣傳映畫作品目録」で最古のフィルムはライオン歯磨本舗の「口腔衛生」(1921年)だが、このような古い年代のタイトルは、興行映画の劇場とは異なる場、企業による「地方映画巡回」において上映されていたフィルムだと考えられる。その「地方映画巡回」の最古で最大の仕掛け人は、明治後期より新聞購入顧客を集客するイベントとして映画巡回を企画し、その資金獲得を目的として広告映画を創り上映した大阪毎日新聞社(大毎)、東京日日新聞(東日)だった。大毎・東日はこの映画巡回での長い経験を武器に1930年代以降の「文化映画界」においても重要な役割を担っていく。まず制作者としての大毎・東日の存在がある。板垣も1937年に「文化映画」制作の適切な担い手として以下のように東京日日新聞社の名を挙げている。

目下の問題であるが、漠然とした言葉で云ひ慣はされてゐる所謂「文化映画」を一般興行館に強制上映する—と云ふ主旨そのものは良いに相違ない…(文化映画の製作方法の一つとして)その二は、映画会社なり新聞社なり、直接映画の製作を行つてゐる機関自らが、実質本位に注意深く選ばれた委員会を設け、主題により委員を変へながら準備機関として、専門的に焦点のピッタリ合った映画を製作することである。現に東京日日新聞社映画課で設置してゐる「都市生活映画委員会」の如きは、この種の準備機関として注目を要する唯一の存在である。⁽¹⁰⁶⁾

「都市生活映画委員会」は、板垣の2本目の監督映画で「文化映画」だった「小学校」の発注元でもある。この例に限らず東京日日新聞社は「文化映画」を制作・後援している。前節で示した1933年に板垣が絶賛した軍教映画「海の生命線」(図15参照)も東京日日新聞社、大阪毎日新聞社が提供しており、これを大毎の西村は「今日の国策映画に先鞭をつけた」⁽¹⁰⁷⁾と自負している。

大毎は大正11年に社内に組織した活動写真研究会を、昭和3年に文部省、内務省、全国各地の小中学校や自治体を巻き込んだ「全日本活映教育研究会」に発展させている⁽¹⁰⁸⁾⁽¹⁰⁹⁾。昭和9年に「全日本映画教育研究会」⁽¹¹⁰⁾と改称した同会は、西村によると本稿3節3項で示した文化団体、「文化映画」行政の中核として「文化映画制作の奨励、表象」⁽¹¹¹⁾を担った「大日本映画協会」の設立にも大きな役割を果たした。昭和9(1934)年大毎の「全日本映画教育研究会」は、「映画統制問題の中心人物たる内務省警保局長松本学氏をはじめ、関係各方面の人々を東京会館に招いて映画国策座談会を開いた」⁽¹¹²⁾。大毎・東日の重役も参加したこの座談会と、その後大阪毎日新聞社で文部省の権田保之助、映画統制委員会の事務に携わっていた松浦晋から「映画国策を聴く会」を開催するなどしたことが、映画統制委員会の外郭団体であった「大日本映画協会」の設立に繋がった。

このような国家のメディア戦略への接近の一方で、大毎は、明治44年から続けてきた地方巡回映画班も継続、拡張させ、1942年には驚くべき動員数と国家の映画国策への貢献が示されている。

現在では東日十班、大毎十班の映写隊を組織し、軍事保護院、軍人講演会と提携して軍人援護の精神強調、銃後奉公精神の高揚に努めつゝあり、一カ年の観衆動員数は二十班によつて一千万人にも上つてゐる。⁽¹¹³⁾

このように大毎・東日は長い地方映画巡回での経験を活かして「文化映画」の制作やそこに「軍教映画」や広告映画が囲い込まれていく1930年代後半の映画界のうねりの中で大きな役割を果たした。拙稿^(註2)で示したとおり大毎が明治42年に開始した「地方映画巡回班」は、その資金源として広告映画を企画・上映し、広告映画の制作と上映の嚆矢となった⁽¹¹⁴⁾。広告映画とともに伸張した民間の映画地方巡回班の経験が、昭和戦前期に映画国策に活かされたのである。

4-2. 宣伝映画は何処へ行く —「文化映画」とそこでの議論

「文化映画」という国家戦略に包含されたことで、広告映画にかかる議論は戦時期に活性化した。戦前唯一の広告業界雑誌であった『広告界』は、14巻3号（1937年）で「宣伝広告映画研究特集号」を組んでいる【図19】。編集長宮山峻は、この号の巻頭言を、映画を芸術形態として示すことから始めている。

映画ほど、大衆に接触面の広い芸術形態はない…この音と形態の驚異的な表現形式と、内容的に大衆生活の中に溶解し切つた映画を宣伝広告の標的である大衆生活への訴求手段として、採用することは、何人も異存の余地はないだらう。⁽¹¹⁵⁾



図19 『広告界』14巻3号 表紙，宣伝広告映画研究特集号，1937年

音と形態を用いた驚異的な表現形式を持つ映画は大衆への遡及手段として最強のビジュアル・メディアだ。こう言い放つた宮山は、後段では広告映画を見せる場がない現実問題にも触れ、広告効果によって商品単価が下がり、それがひいては顧客の利益となる、このことを顧客に理解させた上で広告映画をみせねばならぬ、という業界誌の編集長らしい先見性をも披露する。特集本編では、海外の事例の紹介【図20】や制作方法やシナリオ例、写真家金丸重嶺によるドイツの広告映画見聞記など、あの手この手

で広告映画が論じられる。国内の広告映画の事例も10カット掲載されている【図21】。しかし「いきあたりばったりで配給会社から常設館に提供」⁽¹¹⁶⁾されていた広告映画の実情を思えば、多くの提言の中で最も現実的な意見は、大日本ビールの遠山次郎のものだっただろう。「広告映画の一番難しい点は、広告らしからぬ広告を作ること…観客の気持ちを傷つけぬものを作らねば、却つて反響は逆になつてくる、その点、観光映画とか、思想的宣伝映画は、その目的の距離に大した間隔があり、作り易い」。上映の場がないから本来の広告を目的とした表現が作りえない。「広告らしくない広告」「広告映画番組」しか受容されないというわけだ。

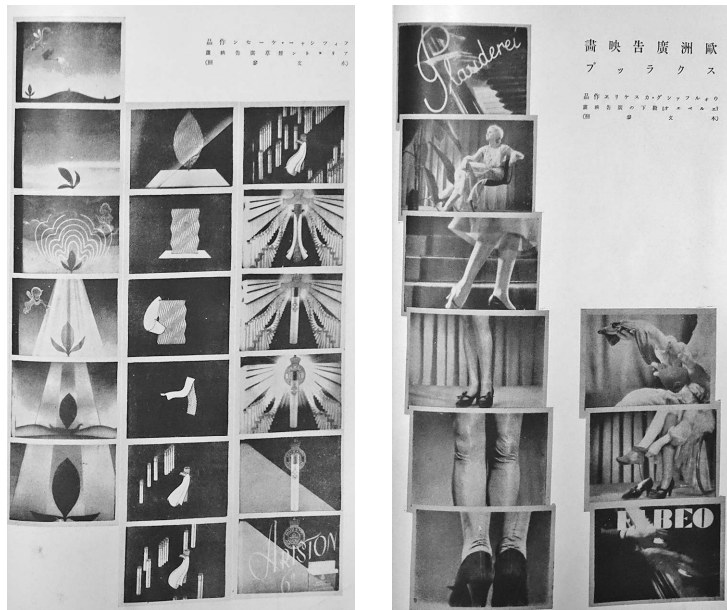


図20 『広告界』14巻3号 参考図版 海外広告映画の事例、タバコ、靴下、1937年

先に示した「広告・宣伝映画作品目録」を掲載した雑誌『文化映画』1巻7号（1938年10月発刊）の「時局下に於ける広告映画の羅針」特集【図22】も、目録以外に座談会や投稿記事など多くのページを広告・宣伝映画の議論に費やしている。巻頭に掲載された「時局下に於ける広告宣伝映画は如何に處すべきか 座談会」⁽¹¹⁷⁾の主なテーマは「広告映画と宣伝映画の区別」そして「時局下の広告宣伝映画を国民精神総動員へ即ち優秀文化映画へ」など広告映画の国策への接合、そのための官民の意見交換であった。この主要テーマも興味深いのが、合間には今日の広告にも共通する意欲や問題意識が語られている。詳しく見ていこう。

参加者は官からは内務省警保局、文部省社会教育課、商工省公務局、厚生省体力局、そして、国民精神総動員中央連盟から各1名、映画製作配給所側からは朝日映画製作や松竹大船文化映画部、松竹ニュース課、東宝文化映画部などの11社、そして広告主側

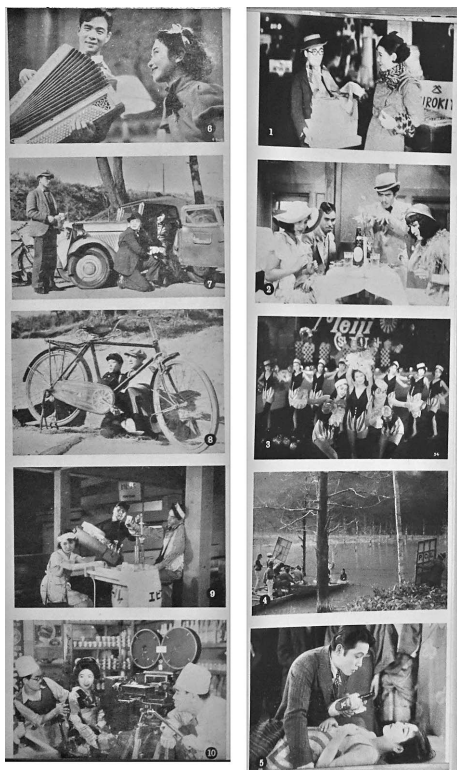


図 21 『広告界』14 巻 3 号 参考図版 国内広告映画の事例, 1937 年

右上から①白木屋, タイアップ, ②エビスビール, ③劇的内容の広告映画「純情の都」(明治製菓?), ④観光映画, ⑤蜂ブード酒
左上から⑥トンボ製品アコーディオン(アコーディオン), タイアップ, ⑦ダットサン, ⑧富士自電車, ⑨「ほろほひ人生」, ⑩「あきれた連中」

からウテナ久保政吉商店と明治製菓から参加している。最初に「我が国過去の広告宣伝映画-広告映画の揺籃」が語られ、本書がここまで見てきた広告映画史が語られる。たとえば「ライオン歯磨の講演班が映写して歩いた漫画入りの虫歯の映画等は私の知っている範囲ではまあ古いものではないか…然しこう云ふ映画は無論一般の映画館には上映されません」⁽¹¹⁸⁾は、企業の地方巡回班の制作・上映が、日本における広告映画の端緒であることを裏付ける。また「会社の廣告を映画館のスクリーンへ出す様になつた」のは「幻燈が初め」で、「昭和三、四年頃昭和広告映画社が映画館の休憩演奏の時演奏曲目を慣習に知らせるスライドの一隅にエビスビールや、カルピス等の廣告を定期的に出したのが最初」という最古の広告の上映情報も披露される⁽¹¹⁹⁾。

本題の「広告映画と宣伝映画の関係」に入ると、商工省公務局の白井義三の発言が場を圧倒する。曰く「感覚に慙(うった)へて或る印象を与へ、人々の記憶に残すといふこと…映画の動きに依つて、われゝの心理なり記憶なりに与へる影響といふものは相当強いものぢやないかと私は考へて居るのであります。従つて映画に依つて明確に印象さして国策の宣伝をするといふことは非常に意義の深いことではないかと思ひます」。

そして白井によって広告映画と宣伝映画の分かれ目が示される。「(特徴的なその企業とわかる用語や画面)さういふ部分を取るといふことゝ、イデオロギーが含まれて居るか含まれて居ないかといふこと」。とすれば、「文化映画」への企業色の一切の排除が白井の考えかと思いきや、白井は逆に実績のある民間に助けてもらいたいという希望



図 22 『文化映画』1 巻 7 号表紙 広告映画特集号, 1938 年

を詳細に述べだす。自分たち官の制作は「所謂餅は餅屋で、私共は専門家でないのですから、どうも巧く不可ない」「文化映画、ニュース映画といふやうなもので、こういふ宣伝映画をお作りになることが殖えて参りましたので、是は私共の方で困つてゐた問題を解決して頂いたことのやうに考へて居ります。それでいろゝな国策遂行の関係とタイアップして戴いて、こういふ文化映画が出来て行くといふことは非常に望ましいことゝ思つて居ります。さういふ意味に於きましても宣伝映画といふものが十分普及されむことを希望して止まない次第であります」。司会の佐々元十も白井の言葉に加勢する。「時勢に従つてこの広告映画なり或は宣伝映画なりが変化—といふより実は進歩して来たと思ひます。それは商店側の方もさういふ方法を採用つて廣告映画宣伝映画を作つて居られると思ひます」⁽¹²⁰⁾。このような官民一体の協力体制、つまり広告映画の「文化映画」への接合は、座談会記事下部に掲出された東宝の広告コピーが体现している。鼓笛隊に扮したタカラジェンヌを撮影する風景写真に添えられたコピーは「広告映画も宣伝映画も文化映画のレベルに高め国策の線に沿ひませう！」【図 23】。

一方、今日の広告に繋がる議論も垣間見え興味深い。たとえば「広告主側は…文化映画として広く社会に貢献すると云ふやうに、より良き映画として社会に出す様に是非ご協力添へを」⁽¹²¹⁾や、「本当の文化映画の方が広告も宣伝も効果が多い」⁽¹²²⁾などは、今日の企業の社会貢献活動や企業広告（PR 広告）を話題としているかのようにも読める。またそうした婉曲な広告映画を「広告主の…エキスパートの方は話しが全然分つて頂ける」と、現場の担当者は理解するが、「…ところがずつと上の肝腎の金を出す方が分からない…俺は分る、併し親爺が駄目だ。とよく云はれます。（笑声）」などの語りが笑いを誘っている。今日にもありがちな広告主の問題として共感を覚える。



図 23 東宝映画文化映画部広告『文化映画』1 巻 7 号, 1938 年

座談会が掲載された『文化映画』1 巻 7 号には、記事寄稿者に業界誌『広告界』『商店界』主幹の清水正巳⁽¹²³⁾、そして後述する戦後電通で活躍する新井静一郎の名前もある。『文化映画』という雑誌が作り出した広告映画についての議論の場が、同時代の紙

媒体の広告業界、そして敗戦後の昭和の広告業界をけん引する人物とも地続きにあったことがわかる。

最後に映画法施行が目前と迫った1939年に書かれた、広告映画に成熟した考えを持っていた二人の意見をたどっておこう。両者とも企業人で広告映画巡回班での上映の経験が深い。まずわかもと本舗の映画部長土方猛行⁽¹²⁴⁾⁽¹²⁵⁾の「宣伝映画は何処へ行く」⁽¹²⁶⁾である。土方は経験してきた広告映画巡回のもつメディア・ミックスによる広告効果を語るのだ。「映画会の効果は、単に宣伝映画の上映によるものでなく、映画会開催の新聞広告、都市内外に配布又は掲示されるチラシ、入場券、ポスター等の印刷物広告、街中の評判、商品売上の催しや店頭装飾、会場内外の装飾、映画会そのものの発散する気分等が総合的に宣伝効果を発揮する」。そして「観衆、特に愛用者の口頭宣伝は凡ゆる廣告よりも絶大な効果を発揮」と、口コミ効果にも言及する。企業の「映画班はこの意味で一つの立派なセールスマン」だと位置付ける。同様の記事を土方は前年1938年にも書いているが、そこでは「愛用者として招待される誇りと楽しさ…等が絡みあつて、総合的に宣伝効果を発する」と、ブランド戦略としての広告映画巡回班の効果にまで言及している。

土方は巡回班が「各種要素の総合的結果」つまりメディア・ミックスによる広告効果なのだから「何を苦しんでか単に広告的見地のみ拘束された退屈不快な露骨無遠慮な宣伝映画を使用する必要があるか。」⁽¹²⁷⁾と、くどい広告映画を戒め、今年はこちらから脱皮する年だと意気込む。「この事に目覚めた各本舗は、舊來の宣伝映画の殻を脱ぎ棄て、美と興味を追求する映画へと進展の傾勢を示したのが、昨年の著しい傾向であつた。新年度は映画班巡回賑はいの波に乗つて、この種宣伝映画の向上は目ざましきものあるべく、これに關聯（かんれん）して大なる役割を務める文化映画の、本年度に於ける大躍進が大いに期待される」。

土方の発言は広告映画巡回班での経験により、企業において広告とその効果についての思考が今日のマーケティング戦略に近いレベルにまで深まっていた事実を示している。そして1930年代後半に広告映画が「文化映画」という公式の場を得たことで、そうした近代的な考えが表舞台に出た。議論の対象となり、拡散する機会を持ったのである。

最後に土方は広告映画を「文化映画」に結び付けていく。少し長くなるが広告映画巡回を実施してきた有力企業の映画部長の語りをたどっておきたい。

宣伝映画の最上の極致は、優秀精美な文化映画であることを筆者は信じたい…藝術にうたれた場合、人はいつまでもその印象を忘却しない。それが宣伝映画の成功なのだ。

この種宣伝映画に於て文化映画は絶大な使命を擔ふものである。そしてこゝに宣伝又は廣

告と映画の融合体があると信ずる。こゝまで来れば、配給映画も巡回映画も区別はない。宣伝又は広告映画の極印から解放されて喜びと楽しみを以て凡ゆる場合に観衆に迎へられ、而も宣伝又は広告の目的が果せるのだ。

印刷物広告の頭で宣伝映画は処理できぬ。映画のもつ微妙幽幻、補捉できない不可思議さを先づ自覚して、既成観念の広告主は出直さなければならぬ。⁽¹²⁸⁾

ふたつめは雑誌『広告界』に書かれた「映画法と広告」という直接的な表題の文章である。筆者は先の『文化映画』1巻7号にも寄稿していた新井静一郎。戦後電通に入社し、吉田秀雄の右腕として広告業界で指導的立場に立つ人物だ。当時は森永製菓広告課に在籍していた。新井は『広告界』編集長宮山にこの内容を書くことを自ら提案したと書き残している⁽¹²⁹⁾。戦後の広告の復興をけん引した新井は、映画法と広告映画をどのように受け止めていたのだろうか。

映画法を単なる取締法と解釈して、いよいよ我々宣伝会社の出る幕はなくなつてと逡巡後退する態度を、先づ私共は率先して止めやうではないか。尚それ以上に、私共の宣伝的な協力参加が、映画法の趣旨を拡大強化せしむる上に必須のものであることを、判然と認識せしめやうではないか…今日では映画は娯楽性と文化性を持つに至り、その上国策的教化的な内容を持たねばならない…巡回映画班に就いての私共の多年の経験が、時代の激しい変轉と共に、今新しいフットライトを浴びて、輝かしく登場するやうになる時期は、既に目睫に迫つてゐるのである。国策への追隨ではなくして、私共が積極的に国策に協力する機会が、映画法と共に開けて来る。⁽¹³⁰⁾

新井は広告映画巡回班で積んできた多年の経験が今新しいフットライトを浴びていると自負し、映画法の趣旨の拡大強化にはこの力が必須だと力説する。明治から始まった企業による広告映画巡回班での広告映画制作・上映の経験は、ここきて「文化映画」という名の国策宣伝映画に活かされることとなった。広告映画巡回班の成果でもって国策に協力する、その機会は「映画法と共に開けて来」たのである。

5. おわりに 一原弘が語る未来の広告

映画法が実施段階に入った1940年以降の関係者の熱弁には「文化映画」の当初の解釈の変質が見て取れる。板垣鷹穂の進言通り「演技的要素を含まぬ」として開始された「文化映画」の枠組みが崩れていくのだ。「組み立てる個々のものが例へばの姿（俳優、演技、トリック撮影）であつたとしても、全体として真実ならば、それこそ人生の記録であり、文化的態度、精神である…文化映画に一般大衆を喰ひ付かすこと…好奇心など、共に、先づ客を喰ひ付かすことが第一…文化映画は何処へ行くであらうか…文化映画も何はとまれ、面白くなければならぬ」⁽¹³¹⁾など、トリックや演技を取入れてで

も、大衆に届くようメッセージ性を強めろとする発言にすり替わっていく。

板垣自身は1941年にも「文化映画の利用価値を正確に測定するためには、他のカメラ技術を綿密に比較研究しなければならない」⁽¹³²⁾と、技術的向上による表現の変化を期待するにとどまっている。しかし板垣の『優秀船の芸術社会学的分析』と同じ1930年に同じ天人社から『前衛映画芸術論』を上梓した映画評論家、飯島正の1942年の発言は、芸術的・前衛的な映画表現の国家戦略への利用に驚くほど積極的だ。

啓発宣伝映画は、いままでも書いてきたように「啓発宣伝」といふ点に、一番の重点をおかなければならない。また「啓発宣伝」は、効果を第一としなければ、無意味である。なにがそこをしへられるからは、もちろんその主眼とする点であるから、まづ最初に重要視されなければならない…命ぜられた主題は観念である。観念をつたへることは、映画にとつてさほどむづかしいことではないが、その観念の伝達のみでは、啓発宣伝映画にならないのである。映画が効果をあげ、その観念が、観客にとつて血肉のものとなり、行動がその観念にあつたものとならなければ、この種の映画の存在価値はないのである…最近の劇映画のモンタージュが、いたつて生気を欠いてゐるにひきかへ、啓発宣伝映画のモンタージュは、概して、調子がたかくなつて来てゐるやうである。それは…あたらしい現実の創造に、必要な手段であることが、わかつて着たからであらう。⁽¹³³⁾

国民の血肉となるためには、モンタージュの調子を高くして、「主題の観念」を伝えよ。飯島の発言に顕著だが、1940年代に入って以降は「文化映画」に対する演技的要素の排除といった当初の考えは後景化し、「メッセージを伝える映画」は人の心をつかまなければ意味がない、それは「あたらしい現実の創造に必要」だとなりふり構わず説かれるようになる。

本稿ではここまで「広告映画」への期待と実際を、「写真壁画」と「文化映画」という2つの国家メディアの戦略との関係を通してみてきた。最後に1938年の原弘の語りに戻り、原の「広告映画」についての彼の認識、そして未来予測を確認しておこう。原は敗戦後、戦前から戦後へと広告界の橋渡し役を担う重要な制作者のひとりだからだ。

原は1938年「文化映画元年」が日本の広告映画の転機となる、「今こそ本格的な広告映画が世に出る時だと僕は思ふ」という。原は映画法による強制上映には触れていないが、「映画館は彼らが碎心するプログラムの編成上適当な短編映画の不足を感じてゐるし、今日の観客は所謂短編映画に対して以前よりも遥かに多くの興味を持つ様になつてゐる」⁽¹³⁴⁾と需要の拡大を指摘し、そこで必要とされる広告映画の表現についての見解を示す。

広告主としては印刷紙の統制による新聞、雑誌の減頁から生じる従来の其等の広告媒体に代わる強力なものとして—殊にラヂオ広告の絶対不可能な我国に於ては—映画の利用を再

認識せざるを得ない…この場合、広告映画は絶対に興味あるものか為になるものでなければならぬ…広告映画の製作背後には二つの目的がある－廣告することと楽しませることである…ところがこのどちらもが活かされてゐない広告映画がなんと多いことだらう…日本の広告映画には楽しませるものが欠けてゐる。⁽¹³⁵⁾ (傍点原文ママ)

広告映画には興味ある知識、そして「楽しさ」が必要だ。禁欲的で知的な構成を備えたデザインや装丁で知られる原の発言としては意外にも思える。しかし極めて早い段階で動くビジュアル・メディアに覚醒していた原のこの言葉は、広告の本質を言い当てており、戦後の広告への示唆に富んでいる。広告映画の戦前はここで終わる。以降の展開は敗戦後、広告の再起を待たねばならない。

付記

本稿は、JSPS 科研費 21K01847 による成果の一部である。本稿の調査において、国立映画アーカイブ大傍正規様氏、防衛大学校赤上裕幸氏、同志社大学文化情報学部佐野明子氏にご協力を頂いた。ここに深謝の意を表します。

注

- (1) 原弘「廣告映畫隨想」『三田廣告研究』24号、慶応広告学研究会 1938年7月、122頁。
- (2) 竹内幸絵「動く広告の起源：廣告幻燈からタイアップ廣告まで明治から昭和戦前期のフィルムによる広告」『評論・社会科学』140号、同志社大学社会学会、2022年、55-78頁。
- (3) 五十殿利治「まえがき」五十殿編『板垣鷹穂－クラシックとモダン』森話社、2010年、7頁。
- (4) 板垣は「文化映画」にかかる発言や講演も多く行っている。講演だけを見ても1936年「文化映画論」於：東京、1939年「文化映画と社会問題」於：神戸、いずれも全日本映画教育研究会・大阪毎日新聞社・東京日日新聞社主催。(安松みゆき「板垣鷹穂年譜」五十殿編『板垣鷹穂－クラシックとモダン』344-345頁)本論の対象期間板垣は明治大學文藝科教授(1933年より)。
- (5) 川畑直道『原弘と「僕達の新活版術」－活字・写真・印刷の一九三〇年代』トランスアート、2002年、295頁。
- (6) 岩本憲児「機械文明と映画教育」五十殿利治『板垣鷹穂－クラシックとモダン』森話社、2010年、15-42頁。岩本は雑誌『映画教育』における板垣の論考を分析している。
- (7) 原は府立工芸に勤務しつつ名取洋之助が率いる日本工房の活動にも参加していたが、昭和9年に「名取氏とたもとを分かつことになり」「銀座五丁目の西銀座ビルに中央工房が開かれ」「その一員」となっていた。原弘「デザイン彷徨記」『日本デザイン小史』ダヴィッド社、1970年、87頁。
- (8) 原弘「新しい視覚的形成技術へ－主として印刷面の形成に関して」『建築・造園・工芸』第六号、金星堂、1932年8月、71-78頁。特集「技術の新研究」の中の記事。この文章はその後、西川友孝編『最新工芸大観』吉田書店、1934年及び西川友孝編『工藝美術』巧人社、1936年1月に再録されている。本稿は『工藝美術』より転載。副題にある通り論考の主題は紙メディアである。紙メディアにおけるデザインの価値についても原は明確に語っている。「近代人の圧迫された、複雑な、スピーディな生活は日々の新聞をすら完全に通読する余裕を持たない。そこでそれ等の印刷物の持つ内容を、人々ができるだけ早くしかも容易に受け容れられるように印刷面の視覚的な整頓を必要とする」。
- (9) 「単化」と呼ばれた形態の興隆については、竹内幸絵『近代広告の誕生－ポスターがニューメディアだった頃』青土社、2011年、63-101頁参照。
- (10) 原前掲1932年、71-78頁。
- (11) 壁画の直接の依頼者は鉄道省国際観光局。制作は原が所属していた日本工房内にあった国際報道写真協会。

- (12) 1937年に開催されたのは6度目のパリ万博で、ピカソの「ゲルニカ」が展示されたことでも知られる。
- (13) 國井喜太郎は「この博覧会はその根本趣意に於て人間生活と芸術、産業の相貫を認め…美と実益とは両立し得ること、並びに芸術と技術は結合さるべきを表明し…新時代的な斬新味あるものを各部門に採択せむ」と示している。國井喜太郎「一九三七年パリ大博覧會に就いて」『工芸ニュース』4巻8号、1935年、233頁。
- (14) 原弘「主として構成について－巴里万国博出陣観光日本写真壁画制作のレポート」『アサヒカメラ』23巻4号、通巻133号、朝日新聞出版、1937年4月、773頁。
- (15) 壁画に使われた個々の写真と作者名は『アサヒカメラ』23巻4号に「巴里博出品寫真壁画」として画像付きで一覽掲載されている。
- (16) 渡辺の写真が14点、小石は11点、木村の写真は8点使用された。
- (17) 原前掲『アサヒカメラ』23巻4号、773-778頁。この壁画に関しては以下も参照。山本佐恵「1930年代の万博における写真壁画とフォトモンタージュ」『日本デザイン学会 第56回研究発表大会』2009年56巻2号63-72頁。
- (18) 木村伊兵衛「写真製作に就いて－巴里万国博出陣観光日本写真壁画制作のレポート」『アサヒカメラ』23巻4号、1937年4月号、775頁。
- (19) 多川精一『戦争のグラフィズム－回想の「FRONT」』平凡社、1988年、川畑直道「原弘と「僕達の新生活版術」－活字・写真・印刷の一九三〇年代」トランスアート、2002年、井上祐子『戦時グラフ雑誌の宣伝戦－十五年戦争下の「日本」イメージ』青弓社、2009年など。
- (20) 原前掲『アサヒカメラ』23巻4号、773-778頁。
- (21) 映画「新しき土」は製作総指揮をドイツ人のアーノルト・ファンク（Arnold Fanck）がとった日独合作映画。監督・脚本：アーノルト・ファンク／伊丹万作、撮影：リヒャルト・アングスト（Richard Angst）、特殊撮影協力：円谷英二、装置：吉田謙吉。
- (22) 上田浩二『「新しき土／サムライの娘」(1)：映画と文化交流』『獨協大学ドイツ学研究70号、2016年、3頁。
- (23) 上田前掲、2016年、3頁。
- (24) 原は前掲『アサヒカメラ』23巻4号で、「印度洋を通過して失敗したベニヤ貼りの写真の話を聞いて」と危惧しているので、パリ博でも船便で運ばれたと考えられる。774頁。
- (25) 板垣は『アサヒカメラ』23巻3号（1937年3月）に「映画『新しき土』…の副産物として生れたスナップの展覧会」を「相当に注目すべきものであった」と書いている。627頁。なおこの映画の音楽はドイツ留学経験を持つ山田耕筰が担当した。
- (26) 松竹蒲田制作、監督：五所平之助。
- (27) 1936年5月11日に京都で設立された大日本天然色映画製作所が撮影した。『キネマ旬報』641号、1938年、195頁。
- (28) 当時の雑誌には封切時に「賣物の天然色も研究を要す」（国際映画通信社調査部「昭和十二年十月下半期 東京封切主要日本映画興信録」『国際映画新聞』第209号、1937年11月上旬号、35頁）と記載されており、その色彩がどれほど「天然色」だったかの疑義は残るが、同映画のカラー復元に取り組んだ三浦と大傍は、「二色式カラーに特徴的な色再現」を行った結果「色彩面においても優れた効果が得られていた」という評価をくだしている。三浦和己・大傍正規「『千人針』（1937年）の復元－アナログ・デジタル技術を活用した二色式カラー映画の色再現」『東京国立近代美術館 研究紀要』20号、2016年、22-34頁。
- (29) Marie Emmanuelle Chessel, 'LA PUBLICITÉ' CHAPITRE 6. LA PUBLICITÉ À L'EXPOSITION INTERNATIONALE DE PARIS (1937), LICENCE OPENEDITION BOOKS, 1998, PP181-210.
- (30) 無記名「1937年巴里萬国近代藝術工業博覧會の計画概要」工業技術院産業工芸試験所編『工芸ニュース』4巻8号、丸善1935年、24頁。「日本産業協会内の巴里博出品部」による詳報。出品「作品」の分類の第九部、工芸的職業第49類にテレビジョンが示されている。
- (31) 板垣鷹穂『現代日本の芸術』信正社、103頁、1937年。初出『国際建築』1937年3月。

- (32) 板垣前掲『現代日本の芸術』531頁。初出「最近写真の知識」『アサヒカメラ』増刊、1937年。
- (33) 板垣鷹穂「写真展月評：国際文化振興会の写真壁画」『アサヒカメラ』23巻6号、1937年6月、朝日新聞出版、1099頁。
- (34) 五十殿利治「板垣鷹穂の写真展月評・『アサヒカメラ』一九三三年～四二年——モダニズムとアマチュア写真」五十殿編『板垣鷹穂クラシックとモダン』森話社、2010年、58頁。
- (35) 板垣鷹穂「技術國策と宣傳技術（三）-展示技術とカメラ」『技術評論』17巻5号（通巻209）、日本技術協会、1940年5月、4-7頁。
- (36) 板垣鷹穂「機械文明と現代美術」『思想』（4）83号、1929年4月号、岩波書店、64-77頁。
- (37) ジーノ・セヴェリーニ、Gino Severini（1883-1966）
- (38) 板垣前掲「機械文明と現代美術」。板垣はここで映画「ベルリン」が大胆な試み、「メトロポリス」は現代人の構想に生れたロマンティシズムだと絶賛している。
- (39) 板垣鷹穂「機械と芸術との交流」『思想』（9）88号、1929年9月、岩波書店、22-47頁。
- (40) ヴァルター・ロットマン『伯林-大都会交響楽』（Berlin-Die Sinfonie der Großstadt、1927年。日本公開は28年9月）（アルベルト・カヴァルカンティとの共同制作）。この映画は「大東京建築祭」で板垣が撮影した「建築の東京」と同時上映された。
- (41) 板垣鷹穂『機械と藝術との交流』岩波書店、1929年、86頁。
- (42) 板垣前掲『機械と藝術との交流』、87頁。後段では「電球のスキッチ、扇風機、ラジオ受信機のやうな室内用具から自動車」、そして「鉄骨構成法、コンクリート使用法、ガラス製造法などの進捗と組み立て法（Montage）の応用とによつて、全く面目を一新しつつある」など比較的小型の機械にも触れている。92-94頁。
- (43) 板垣前掲『機械と藝術との交流』、91-92頁。
- (44) 板垣前掲『機械と藝術との交流』、87頁。
- (45) 板垣鷹穂「大建造物の映畫的表現（特に「優秀船」に就いて）」『優秀船の芸術社会学的分析』天人社、1930年、163-165頁。初出は『映画往来』1930年6月。この実験の具体的な成果が得られなかったことを「北ドイツ・ロイド社、コロンブス号乗員の御好意の下に、充分便宜を与へられてゐた。然し、種々の偶然的故障が、満足できる結果を許さなかつた」と書いている。
- (46) 都市美協会は1926年から1942年5月頃の活動停止まで戦前期に旺盛な活動を展開した民間の団体で、美しい都市の実現を目指し大小の催事や全国会議、図書や機関誌の発刊や調査研究を行った。白政はこの協会の機関誌『都市美』の記述等から1931年6月頃から1941年5月頃までの板垣の同協会への関わりの詳細を考証している。白政晶子「板垣鷹穂と都市美協会」五十殿編『板垣鷹穂-クラシックとモダン』森話社、2010年、132-156頁。
- (47) 建築祭は1935年6月8日に日比谷公会堂で、建築部文化展覧会は12日～20日に日本橋三越で開催された。
- (48) 「大東京の性格」編集：板垣鷹穂、写真：堀野正雄、『中央公論』10月号、中央公論社、1931年。
- (49) 板垣鷹穂「建築祭の記念映画 官廳製作の映画 其四」『フォトタイムス』12巻8号、フォトタイムス、1029-1302頁。
- (50) 『フォトタイムス』12巻8号の記録には制作者に「図解原案 東京市建築課」とあり、板垣の記事のサブタイトルも「官廳製作の映画」であることから、民間団体である「都市美協会」だけでなく映画制作に公的關係者も関わっていたと考えられる。
- (51) 「時報」『映画教育』99号、全日本映畫教育研究會、1936年5月、53-57頁。
- (52) 板垣は1938年には「日本を紹介する16mm映画（小型映画）」の懸賞募集審査委員をも務めている。
- (53) 板垣鷹穂「機械美の誕生機械芸術論」『機械芸術論』天人社、1930年、23頁。
- (54) 板垣前掲『優秀船の芸術社会学的分析』、127頁。
- (55) 板垣鷹穂「技術國策と宣傳技術（三）-展示技術とカメラ」『技術評論』17巻5号（通巻209）、日本技術協会、1940年5月、5頁。
- (56) 板垣前掲『技術評論』17巻5号（通巻209）5頁。
- (57) この写真壁画の「文化映画」としての撮影と上映については、板垣の証言のほかには記録が確認でき

ない。

- (58) 1931年から1939年まで同職にあった。安井みゆき編「板垣鷹穂年表」『板垣鷹穂シンポジウム報告書』板垣鷹穂シンポジウム実行委員会，2004年，87頁。
- (59) 板垣鷹穂「軍教映画の進出時代」『現代日本の芸術』信正社，352-353頁，1937年。初出『海と空』，1934年1月。
- (60) 南洋諸島とは現在のミクロネシアの島々，北マリアナ諸島，パラオ，マーシャル諸島，ミクロネシア連邦。日本は1919年のベルサイユ条約において国際連盟に委任統治を託された。
- (61) 『キネマ週報』177号，キネマ週報社，1933年11月，21頁。
- (62) 映画「三月十日」は国立映画アーカイブが所蔵している。林によると三巻もので，第二巻は日露戦争の実写フィルムで構成しているという。林美和「荒木貞夫と陸軍省新聞班制作トーキー『三月十日』」『昭和のくらし研究』13号，2015年。
- (63) 板垣前掲『機械と藝術との交流』天人社，87頁。後段では「電球のスキッチ，扇風機，ラディオ受信機のやうな室内用具から自動車，そして「鉄骨構成法，コンクリート使用法，ガラス製造法などの進捗と組み立て法（Montage）の応用とによつて，全く面目を一新しつつある」など比較的小型の機械にも触れている。92-94頁。
- (64) 板垣前掲『優秀船の芸術社会学的分析』口絵。
- (65) 板垣前掲『優秀船の芸術社会学的分析』117頁。
- (66) 板垣鷹穂『新しき芸術の獲得』天人社，1930年，159-160頁。初出『科学知識』1930年3月。軍事機密だったために発表できないというジレンマは，『優秀船の芸術社会学的分析』序（3頁）にも記載している。
- (67) 『キネマ週報』1933年11月号の編集後記には「此の種映画の認識を徹底させたいから…本誌も快よく，此の特別号を出した…従つて，本号には普通号の記事は大半を割愛した」とある。
- (68) 『『海の生命線』を繞る座談會』『キネマ週報』177号，キネマ週報社，1933年11月，18-19頁。参加者は，板垣鷹穂以外に佐伯永輔，上野行清，青地忠三，柴田善治郎，高山三平，小尾範治，松永武治，金井正雄，藤岡眞一郎，長田景貞，村尾薫，色部米作，水野恒路。
- (69) 岩波書店編『岩波講座教育科学 第十二冊』岩波書店，1932年，23頁。この部会のメンバーは三橋逢吉，権田保之助。蓄音機関係事項を取り扱う第二部会もあった。
- (70) 板垣鷹穂『映画の世界像』理想社，1949年，166頁。
- (71) この種の国の依頼による「強化映画」の系譜は大正期に遡ることが出来る。例えば日本初のアニメーション作家とされる北山清太郎は，大正6（1917）年に通信省の依頼で郵便貯金推奨のための「宣伝映画に線画を利用した最初のもの」を2点制作した経験を書いている。日活を通じて北山のもとへ依頼があった。山口且訓 渡辺泰著，プラネット編『日本アニメーション映画史』有文社，1977年，11頁。北山の三女とその息子が編纂した私家版の伝記では，2作のひとつの表題を『塵も積もれば山となる』としており，別の通信省の簡易保険事業のために『合点徳兵衛』を「巡回映写用」に作成したと記録している。「北山清太郎年譜」安田節子編『日本アニメーション創始者北山清太郎傳』非売品，2007年，336-337頁。
- (72) 「雑報 633・映畫國策について（内務省）その二」官報 2749 号付録 1 頁，1936 年 3 月 4 日，大蔵省印刷局 昭和 11 年。
- (73) 前掲「雑報 633・映畫國策について（内務省）その二」。
- (74) 「雑報 632・映畫國策について（内務省）その一」官報 2748 号付録 1 頁，1936 年 02 月 26 日，大蔵省印刷局 昭和 11 年。
- (75) 前掲「雑報 632・映畫國策について（内務省）その一」。
- (76) 純一郎生「映畫時評——民間の寄附金に依り組織さる，大日本映畫協會に就いて」『キネマ週報』（174号）キネマ週報社，1933年10月，9頁。「大日本映畫協會」は内務，文部両大臣の許可を受けて発足した財団法人。
- (77) 前掲「雑報 632・映畫國策について（内務省）その一」。
- (78) 板垣は続けて「詳細を述べることは遠慮したいと考へる。然し，極めて根本的な問題として当日も盛

- な論争があり、且つ、『日本映画』十月号などでも取り上げられてゐる重要な点に就いてだけ、一応私の考へを此処に記しておく」と、「大日本映画協会」発刊の雑誌『日本映画』に詳報があるとしているがこれについては未見。板垣鷹穂「文化映畫考」『現代日本の芸術』信正社、333-334頁、1937年。初出『映画教育』、1936年11月。
- (79) 奥平康弘「映画の国家統制」『戦争と日本映画 講座日本映画4』岩波書店、1986年、244頁。奥平は3節で同会発足の経緯について詳細に論じている。
- (80) 板垣鷹穂「文化映畫問題の概観」『キネマ週報』289号、キネマ週報社、1937年、28-29頁。
- (81) 板垣鷹穂「文化映畫考」『現代日本の芸術』信正社、1937年、320-321頁。初出『映画教育』1936年11月。
- (82) 板垣前掲「文化映畫問題の概観」、28-29頁。
- (83) 板垣鷹穂『観想の玩具』大畑書店、1933年、142-143頁。
- (84) 板垣鷹穂「文化映畫の問題／映画研究者の立場から」『明朗』1936年6月号、信正社、58頁。
- (85) 板垣前掲「文化映畫考」、324頁。
- (86) 板垣前掲「文化映畫考」、324-325頁。
- (87) 板垣前掲「文化映畫問題の概観」、28-29頁。
- (88) 「宣伝的意図を含む文化映畫の一種類として、近頃の日本では対外文化宣伝の映画を製作することが流行してゐる」と述べている。板垣前掲「文化映畫考」、333-334頁。
- (89) 板垣前掲「文化映畫考」、333-334頁。
- (90) 佐野明子は映画の「国家統制」に対し「イメージとは逆に、当時の映画関係者たちが映画法を歓迎し期待する態度をしめしていた」ことを指摘している。「漫画映画の時代－トーキー移行期から大戦間期における日本アニメーション」加藤幹郎編『映画学的想像力－シネマ・スタディーズの冒険』人文書院、2006年、109頁。
- (91) 「文化映画」関連雑誌とその発行者については、赤上裕行『ポスト活字の考古学：「活映」のメディア史1911-1958』柏書房、2013年、226-230頁に詳しい。『文化映画』（映画日本社）1941-1943『文化映画』はキネマ週報社、その後文化映画社と発行者が変わっていく。キネマ週報社は1930年から『キネマ週報』を月2回発行している。1939年10月まで確認できる。
- (92) 1巻の発行はキネマ週報社、2巻より文化映画社。
- (93) 文化映画研究発行所、3巻までで終刊。1938-1940年。
- (94) 赤上前掲書、2013年、226頁。
- (95) 奥平康弘「映画の国家統制」今村昌平他編『講座日本映画4巻 戦争と日本映画』岩波書店、1986年、252頁。
- (96) 佐藤忠雄「国家に管理された映画」今村昌平他編『講座日本映画4巻 戦争と日本映画』岩波書店、1986年、3頁。「時事映画」とはニュース映画のこと。
- (97) 館林三喜男「映画法実施第二年」『文化映画』3巻1号、1940年1月、18頁。館林は内務省警保局事務官で「我国最初の文化立法映画法の起草者」（『文化映画』3巻1号、72頁）。
- (98) 「小社映画界社会対比年表」岩下一郎編『東宝映画十年史抄』東宝映画、1942年。
- (99) 板垣鷹穂「文化映畫」『スタア』8巻1号（157号）、スタア社、1939年、26-27頁。
- (100) 栗屋義純『戦争と宣伝』時代社、1939年、256頁。
- (101) 吉原順平『日本短編映像史』岩波書店、2011年、39-43頁。吉原は主に教材短編映画の市場形成という視点から「文化映画ブーム」としてその興隆を追っている。
- (102) 岩下一郎編『東映映画十年史抄』東映映画、1942年。同書は前身の1932年6月の「写真化学研究所」の営業開始を起点として1942年を10周年として編纂された。非売品。
- (103) 「神戸発掘映画祭2019」において16本の「文化映画」が上映された。いずれも10分から最長25分の短編。<http://kobe-eiga.net/kdff/program/2014/10/tokusyu1/> また2023年4月、国立映画アーカイブが文化・記録映画87作のウェブサイトでの公開を開始したが、ここに「明治製菓が主要製品を紹介したPR映画で、現代のCMの先駆けとも言える『菓子と乳製品』（26年）」が含まれている。<https://filmisadocument.jp/>

- (104) 映画法の施行規則第35条に「文部大臣の認定したるもの」であることが規定された。
- (105) 『我等の明治』（10分、昭和11（1936）年）『のびゆく明治』（同8分）は一覧にはないが、この2作は『文化映画』3巻1号78頁に、東宝映画文化映画部の制作一覧には上がっている。
- (106) 板垣鷹穂「文化映畫と映畫國策」『現代日本の芸術』信正社、1937年、339頁。初出『明朗』1936年5月。
- (107) 西村豊「決戦體制下・文化映画は如何にあるべきか 東日大毎移動映寫隊改稱に就て」『文化映画』2巻1号、映画日本社、1942年1月、63頁。
- (108) 大澤浄は、大毎の動きを映画教育との観点から詳説し、大毎の映画巡回が1920年代を通じて国民奉仕事業的なものにかわっていくと指摘している。大澤浄「映画教育運動成立史—年少観客の出現とその囲い込み」加藤幹郎編『映画学的想像力—シネマ・スタディーズの冒険』人文書院、2006年、220-225頁。
- (109) 赤上は大毎の巡回映画が中心人物であった水野の旗振りの元で「教化映画」と呼ばれた教養映画の制作と、学校を会場とした巡回事業として発展した過程を詳細に追っている。赤上前掲書、82-135頁、257-292頁。
- (110) 佐野はこの「全日本映画教育委員会」が1943年に文部省の映画中央教育会に併合されていく経緯を示しつつ、戦時体制下の教育映画による「直轄行政」が、1920年代からの大毎の事業が準備したものだったことを指摘している。佐野明子「日本アニメーションのもうひとつの源流——一九二〇～四〇年代前半における教育アニメーション」大塚英志 編『動員のメディアミックス〈創作する大衆〉の戦時下・戦後』思文閣、2017年、97-98頁。
- (111) 日本文化中央聯盟編『日本文化団体年鑑 昭和13年版』日本文化中央聯盟、1938年、251頁。
- (112) 稲田達雄「映画教育運動30年—私の歩んで来た道」『視聴覚教育』11巻4号（通巻113号）、日本視聴覚教育協会、36-41頁、1957年4月。
- (113) 西村前掲、61頁。
- (114) 津金沢は大毎の映画巡回事業が「その後のニュース映画の発展や社会教育映画活動の先駆的な事業」だったと指摘している。津金沢總廣「大阪毎日新聞社の『事業活動』と地域生活・文化」津金沢編『近代日本のメディア・イベント』同文館、1996年、227-228頁。「大阪毎日新聞活動写真巡回」は10年余りのちには皇太子（のちの昭和天皇）渡欧のニュース配信によって、その名はより広く知られることとなる。これは「大正十年三月東宮陛下の御渡欧…御着英以後の御動静を限なくフィルムに撮影」し「大阪、東京、京都、神戸等を初め全国に公開され、国民と皇室との接近を図る」という「偉業」であった。水野新幸『大阪毎日新聞活動写真史』大阪毎日新聞社、1925年、65頁。藤岡は、この際の「上映回数は919回にもものぼり、『観衆』の総数は487万6750人に達した」と示している。藤岡篤弘「野外上映映画の諸相——戦前期の日本の大都市圏における映画イベント」電子映画学術批評誌 CineMagaziNet! (<http://www.cmn.hs.h.kyoto-u.ac.jp/CMN9/fujioka-yagai.html>) 9号、2023年7月2日閲覧。
- (115) K・K生「広告映画の配給法と上映法」『広告界』14巻3号、誠文堂新光社、1937年、60頁。
- (116) K・K生前掲「広告映画の配給法と上映法」、60頁。
- (117) 「時局下に於ける廣告宣傳映畫は如何に處すべきか 座談會」『文化映画』1巻7号、1938年、10月、16-25頁。参加者は以下の通り 官廳（官庁）側／増谷達之輔 内務省警保局；不破祐俊 文部省社会教育課；白井義三 商工省公務局；財津吉文 厚生省体力局；海老原靖兄 国民精神総動員中央連盟 映画製作配給所側／石山伊之助 朝日映画製作；稻村喜一 芸術映画社；高橋忠男 松竹大船文化映画部；肥後博 松竹ニュース課；加藤松三郎 東宝文化映画部；川名完次 東和商事映画部；鈴木五郎 東亜発声ニュース映画製作所；村田達二 東亜文化協会映画部；松本泰三 日本短編映画社；田村幸彦 パラマウント映画社；林實 総合映画社；広告主側／長谷川周三 ウテナ久保政吉商店；木村一雄 明治製菓、司会；佐々元十。
- (118) 東亜発声ニュース映画製作所の鈴木五郎の発言。
- (119) 他に「広告映画…矢張りライオン歯磨きが十四、五年前に製作した軍隊を取材にした歩哨、たしか二巻位だと思ひますが、之れ等は初歩のものではないでせうか」などが話されている。

- (120) 白井はここで「配給する方面に於ても回す範囲が狭いので民間の様に広く効果を挙げる事が出来ない」と民間がうまく配給しているように発言するが、その後の話題は上映方法にかかる堂々巡りの議論である。「財津 以前森永さんなんかお茶を喫む所にスクリーンを拵へてやりましたね」「増谷 鉄道でも東京駅の一ニ等待合室でクラブの広告映画をよく映して居りましたね…」といくつかの過去事例が語ら、今後については、「広告映画だけかける常設館が出来て、新聞社とタイアップして、ニュースをやつたり、文化映画をやると客が集まると思ふ。その証拠には小学校や公会堂でやると、あれだけ人が集まつて来るのですから」と地方巡回の成功をひきあいに広告映画専門館を示唆する。「林すこでは巡回をやつてゐる…さうしてお客さんにサービスして置くと、東京伝統はいゝことをやつて呉れるといふので集金の場合にいゝ成績を得る…さういふ場合には自分のところのものが主になつて居らない。劇映画とか特殊な文化映画が呼び物になつて居る。」結局はずっと続いてきた映画巡回が提案されるにとどまり、上映方法にこれといった決め手は示されていない。
- (121) 東亜文化協会映画部の村田達二の発言, 22 頁。
- (122) 司会の佐々の発言, 21 頁。
- (123) 田島奈都子は清水を 1915 年発行の初期の広告業界誌『ウィンドー画報』の編集長に抜擢された経緯を示し「在野の広告研究者」と称している。田島奈都子『戦前期日本のポスター—広告宣伝と美術の間で揺れた 50 年』吉川弘文館, 2023 年, 113 頁。
- (124) 官報 3688 号, 1939 年 4 月 24 日, 大蔵省印刷局, 1058 頁。「第一映画社」商号新設が掲載されており, 商号使用者に土方の名がある。営業種類は「映画製作販売並ニ貸付配給映写機製作修繕改造販売出張映写請負」とある。
- (125) 土方はこの後商店経営と広告に関する記事を書き戦後は会計税務実務にも文章を残している。土方猛行「時事寫眞やポスターを陳列窓に利用する方法」『商店界』12 卷 3 号, 1932 年 3 月, 92~95 頁。
- (126) 土方猛行「宣伝映画は何処へ行く」1939 年 1 月 文化映画 2 卷 1 号, 40-41 頁。
- (127) 土方猛行「研究隨筆 廣告宣傳映畫の製作について廣告主側の感想 反感をもたれるな」『文化映画』1 卷 7 号, 1938 年 10 月, 30 頁。前段には以下の記載がある。「愛用者招待映画大会には、映画そのものによる効果以外に、色々和良好的なことがある。映画大会の新聞広告 街中まかれるチラシ 入場券の類 ポスター其他店頭裝飾 会場内外の裝飾、映画会開催の事実、愛用者として招待される誇りと楽しさ、街中の噂、これ等が絡みあつて、総合的に宣伝効果を発する」
- (128) 土方前掲『文化映画』1 卷 7 号, 30-31 頁
- (129) 新井静一郎『ある広告人の日記』ダヴィッド社, 1973 年, 123 頁。1939 年 5 月 18 日の日記。
- (130) 新井静一郎「映画法と広告」『広告界』16 卷 7 号, 1939 年 7 月, 44-45 頁。
- (131) 山下元廣「面白い文化映畫その他」『文化映画』3 (3/4), 文化映画協会 1940 年 3 月, 15 頁。
- (132) 板垣鷹穂「文化映画企劃の根本前提」『文化映画』映画日本社, 1941 年 2 月, 16-17 頁。この前段に「一切のカメラ技術を系統的に利用してはじめて、その間に於ける文化映画の使命も明らかとなり、その性能を充分に發揮することができるのである」と前置きしている。
- (133) 飯島正「啓發宣傳映画について」『文化映画』2 卷 9 号, 映画日本社, 1942 年 9 月, 26-30 頁。『前衛映画芸術論』は 佐々木能理男との共著で、天人社 1930 年刊。飯島の母方の祖父の池上正路は銀座の大手広告代理店「正路喜社」(しょうじきしゃ)の創立者。
- (134) 原弘「廣告映畫隨想」『三田廣告研究』24 号, 1938 年 7 月, 122-126 頁。原は「日本の広告映画が今まで何故成功しなかつたか?」について本書も指摘してきた昭和戦前期の広告映画が抱えていた困難を整理する。それは「1 タイアップの弊害」「2 優れた専門的なプロデューサーが居ないこと」「3 広告主の理解が欠けてゐること」「4 費用をかけないこと」そして「5 配給、上映の組織が確立してゐないこと」「今日までの広告映画の失敗の大きな原因の一つであつた所の配給、上映の条件」。
- (135) 原前掲「廣告映畫隨想」122-126 頁。

デジタルデータ等引用元

図 1 国立国会図書館ウェブサイト (<https://dl.ndl.go.jp/pid/11365313/1/12>)

図 8 国立国会図書館ウェブサイト (<https://dl.ndl.go.jp/pid/1187524/1/9>)

図9 図8と同じ

- 図10 東京都庭園美術館編『ロシア・アヴァンギャルド展図録／ステンベルク兄弟を中心に』展図録，財団法人東京歴史文化財団，2001年。
- 図11 国立国会図書館ウェブサイト (<https://dl.ndl.go.jp/ja/pid/1170365/1/4>)
- 図13 川畑直道構成『紙上のモダニズム 1920年－30年代日本のグラフィック・デザイン』六輝社，2003年。
- 図14 国立国会図書館ウェブサイト (<https://dl.ndl.go.jp/ja/pid/7965104/1/1>)
- 図15 国立国会図書館ウェブサイト (<https://dl.ndl.go.jp/ja/pid/7965104/1/1>)
- 図16 国立国会図書館ウェブサイト (<https://dl.ndl.go.jp/ja/pid/4420261/1/1>：『文化映画』創刊号表紙)
- 図17 国立国会図書館ウェブサイト (<https://dl.ndl.go.jp/ja/pid/4420276/1/5>)
- 図22 国立国会図書館ウェブサイト (<https://dl.ndl.go.jp/ja/pid/4420267/1/1>)
- 図23 国立国会図書館ウェブサイト (<https://dl.ndl.go.jp/ja/pid/4420267/1/1>)

Approaching the National Media Strategy of “Cultural Films” in Advertising:
The Discourse and Production of Hiromu Hara and Takao Itagaki
during the World War II Era

Yukie Takeuchi

This paper aims to explore the expansion of cinema as a medium for the transmission of visual information during the 1930s. Specifically, it focuses on the discourse and production of two leaders in the art field: Hiromu Hara, a graphic designer who created the photographic murals for the Japanese pavilion at the 1937 Paris World’s Fair, and Takao Itagaki, an art critic and member of the national advisory committee. Hara, inspired by the national films of that era, was eager to produce advertising films. Itagaki included “advertising films” in the category of “cultural films” that were required to be screened under the 1939 film law. Both Hara and Itagaki viewed films as a means of artistic expression, akin to paintings and photographs. They recognized the potential of film as a medium to convey visual information, as opposed to the entertainment-focused films that had gained popularity. The inclusion of advertising films into the national media strategy of cultural films stimulated discussions about advertising and promotional films around 1940 and represented attempts to link the experience of advertising film production in the earlier traveling film exhibition to the production of television advertisements in the postwar period.

Key words: Advertising film, Cultural film, Photomural, Mechanical art theory, Takao Itagaki